

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CAMPUS PROF. ALBERTO CARVALHO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS PROFISSIONAL  
EM REDE (PPLP)  
UNIDADE DE ITABAIANA**

**MÁRCIA CRISTINA MAIA COELHO**

**ARGUMENTAÇÃO E PERSUAÇÃO NA SALA DE AULA: O GÊNERO  
PROPAGANDA  
Vol. 1**

**ITABAIANA/SE  
2015**

MÁRCIA CRISTINA MAIA COELHO

**ARGUMENTAÇÃO E PERSUAÇÃO NA SALA DE AULA: O GÊNERO  
PROPAGANDA.**

Dissertação do Trabalho de Conclusão Final (TCF) apresentado ao PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS PROFISSIONAL EM REDE (PROFLETRAS) – UNIDADE DE ITABAIANA - da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito necessário para a obtenção de título de Mestre em Letras.

Orientadora: Prof. Dra. Márcia Regina Curado  
Pereira Mariano

ITABAIANA

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Ficha Catalográfica Elaborada pela Universidade Federal de Sergipe

C672a

Coelho, Márcia Cristina Maia.

Argumentação e persuasão na sala de aula : o gênero propaganda / Márcia Cristina Maia Coelho. – Itabaiana – SE, 2015.

89 f.; il.

Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal de Sergipe, Programa de Pós-Graduação em Letras Profissional em Rede – PROFLETRAS, Itabaiana – SE, 2015.

Orientadora: Profa. Dra. Márcia Regina Curado Pereira Mariano.

Conteúdo : v. 1. Argumentação e persuasão na sala de aula : o gênero propaganda – v. 2. Argumentação e persuasão na sala de aula : o gênero propaganda : caderno pedagógico. 41 p.

1. Argumentação. 2. Persuasão. 3. Gênero Textual. 4. Propaganda. 5. Mídias. I. Universidade Federal de Sergipe. II. PROFLETRAS. III. Mariano, Márcia Regina Curado Pereira. IV. Título.

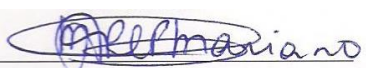
CDU 808:81'366

MÁRCIA CRISTINA MAIA COELHO

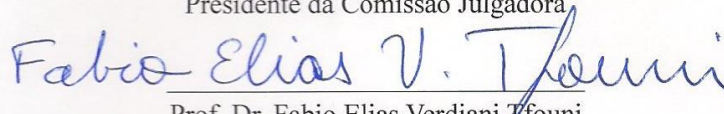
## **ARGUMENTAÇÃO E PERSUASÃO NA SALA DE AULA: O GÊNERO PROPAGANDA.**

**APROVADA EM: 31/07/2015**

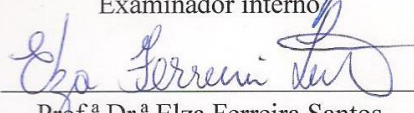
Dissertação de Trabalho de Conclusão Final (TCF)  
apresentado ao Programa de Pós-Graduação em  
Letras Profissional em Rede (PROFLETRAS), da  
Universidade Federal de Sergipe/UFS, Campus  
Alberto Carvalho - Unidade de Itabaiana, aprovado  
pela Banca Examinadora.



Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marcia Regina Curado Pereira Mariano  
Presidente da Comissão Julgadora



Prof. Dr. Fabio Elias Verdiani Tfouni  
Examinador interno



Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elza Ferreira Santos  
Examinadora Externa



## **AGRADECIMENTO**

A Deus, que me proporcionou mais esta graça, tirando-me de momentos apáticos e sem motivação, dando sentido a minha vida profissional e, mais uma vez, provando ser o maior mestre que alguém pode conhecer.

À CAPES, que através de bolsa de estudo me permitiu a aquisição de material didático e tecnológico agregando maior nível de conhecimento.

Aos proletrinhas, colegas prestativos, que estão sempre dispostos a ajudar uns aos outros.

A minha professora Márcia Mariano pela paciência, dedicação e profissionalismo.

A todos, que direta ou indiretamente fizeram parte da minha trajetória até aqui, o meu muito obrigada!

*“A objetividade, quando atinente à argumentação, deve ser repensada, reiterada, para que possa ter sentido numa concepção que se recusa a separar uma afirmação da pessoa de quem a faz.”*

(PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p.66)

## RESUMO

O presente trabalho versa sobre a argumentação e a persuasão encontradas no gênero textual propaganda e tem por objetivo destacar a importância da retórica para a compreensão, interpretação, análise e produção de textos em sala de aula, possibilitando que a vivência no ambiente educacional se transforme em momentos de aprendizagem com ampliação de conhecimentos e não apenas de reprodução. Ao analisar os elementos persuasivos encontrados nesse gênero textual, que chega até a sala de aula de diversas maneiras, inclusive através das mídias, iremos criar estratégias que proporcionem aos alunos condições para tornarem-se leitores e escritores críticos. Este estudo tem um enfoque qualitativo-interpretativo e de aplicação didático-pedagógica e sua amostra é composta por propagandas que foram extraídas da mídia. Levando-se em conta as características que demarcam esse gênero, iremos proporcionar momentos de análise, compartilhamento e interação. Para melhor contribuir com a prática do professor em sala de aula, este trabalho é acompanhado por um caderno pedagógico com sugestões de atividades práticas envolvendo os temas que aqui serão discutidos. Para tanto nos reportaremos a alguns autores, tais como, Fiorin, que privilegia análises de textos persuasivos; às pesquisas aplicadas no âmbito da psicologia e da educação, realizadas por Schneuwly e Dolz, que têm como objetivo o desenvolvimento de sequências didáticas para o ensino-aprendizagem dos gêneros do discurso como instrumentos de comunicação e interação social; à teoria moderna da argumentação ou Nova retórica, fundada por Perelman e Olbrechts-Tyteca que analisam os raciocínios transcritos em textos impressos, dentre outros.

**Palavras chave:** argumentação, persuasão, gênero textual, propaganda, mídias.

## **ABSTRACT**

The present work deals with the argumentation and persuasion found in the genre advertising and aims to highlight the importance of rhetoric in understanding, interpretation, analysis and production of texts in the classroom, enabling the experience in the educational environment to make it a learning space with expansion of knowledge and not just reproduction. By analyzing the persuasive elements found in this genre that reaches the classroom in various ways, including through the media, we create strategies that provide students conditions to become critical readers and writers. This study is a qualitative-interpretive and didactic and pedagogical application focus, your sample consists of advertisements that will be extracted from the media. Taking into account the characteristics that mark out, we will provide moments of analysis, sharing and interaction. To better contribute to the practice of the teacher in the classroom, this work is accompanied by an educational notebook with practical suggestions for activities involving the topics that will be discussed here. For both will report to some authors such as José Luiz Fiorin that privileges analysis of persuasive texts; the applied research within psychology and education, conducted by Schneuwly and Dolz , which aim to develop didactic sequences for the teaching and learning of speech genres as instruments of communication and social interaction; the modern theory of argumentation or New rhetoric, Perelman and Olbrechts founded by Tyteca - analyzing the reasoning transcribed in printed texts , among others.

**Keywords:** argument, persuasion, genre, advertising, media.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1 Argumentação e retórica.....	16
1.1 Ensino da argumentação.....	21
2 A importância do estudo de gêneros textuais.....	25
2.1 O gênero propaganda.....	27
2.2 O texto publicitário e o consumo.....	30
3 As redes sociais e a retórica.....	33
3.1 Redes sociais e internet em sala de aula.....	37
4 Metodologia aplicada.....	40
5 Apresentação e análise dos dados.....	43
5.1 Resultados da Oficina A.....	43
5.2 Resultados da Oficina B.....	46
5.3 Resultados da Oficina C.....	48
5.4 Resultados da Oficina D.....	48
6 Considerações finais.....	50
7 Referências Bibliográficas.....	52
8 Anexos	
9 Pedido de autorização	

## INTRODUÇÃO

Diversos são os problemas encontrados no cenário educacional do Brasil. Como integrante dessa realidade, no papel de professora do Ensino Fundamental II, na rede pública estadual no município de Alagoinhas-BA, é possível observar alguns deles, como o despreparo do profissional da área, critérios de avaliação inadequados, pedagogia e didática aplicada muitas vezes fora da realidade do aluno. Por causa desses itens tem se falado muito em reformulação da educação, criação de projetos e programas de melhoria da aprendizagem, buscando ampliar as possibilidades para a solução dessas questões.

A LDB (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional), promulgada em 1996, tem por finalidades “desenvolver o educando, assegurar-lhe a formação comum indispensável para o exercício da cidadania e fornecer-lhe meios para progredir no trabalho e em estudos posteriores” (p.23), o que está evidenciado em seu artigo nº 22, seção I das disposições gerais, referente à educação básica. No entanto, esse direito não está sendo exercido devidamente, ou melhor, ele está defasado, precisando ser revisto, discutido e ampliado, para que possa proporcionar aos educandos condições necessárias para exercer seu papel na sociedade em que vivemos.

Diante disso, este trabalho, que versa sobre argumentatividade e persuasão, pretende oportunizar aos alunos o desenvolvimento de suas habilidades de leitura, interpretação, produção textual e posicionamento crítico a partir de textos publicitários, construindo o seu conhecimento sobre o mundo e auxiliando-os a expor suas ideias com clareza, instigando-os a buscarem novos saberes e/ou estratégias e argumentar em defesa de seus pontos de vista.

A realidade brasileira, especialmente da Região Nordeste, no que diz respeito ao ensino de Língua Portuguesa, é desconcertante, como apontam os resultados das avaliações públicas, que mostraremos posteriormente. O quadro é preocupante, principalmente ao se constatar que leitura, interpretação e produção de textos são habilidades cobradas em todas as áreas do conhecimento, no entanto, são trabalhadas apenas nas aulas de Língua Portuguesa e de forma deficiente, o que

precisa ser sanado a fim de melhorar o desempenho encontrado hoje na educação nacional.

Ao analisar o índice alcançado pelos estudantes em programas de avaliações de desempenho da educação nacional, podemos observar o quanto é notório o desnível que há entre as realidades apresentadas por regiões distintas e, infelizmente, observa-se o quanto a Região Nordeste precisa melhorar comparada às outras regiões. O que não quer dizer que nas outras regiões o desempenho obtido esteja satisfatório e não precise de melhorias também, visto que o Brasil, de modo geral, vem apresentando índices abaixo do esperado, como veremos nos quadros a seguir. Diante desse fato, é necessário refletir sobre algumas questões: O que é preciso ser feito para mudar essa realidade? Que estratégias de aprendizagem podem ser utilizadas para elevar o baixo desempenho educacional de nossos alunos?

Um dos meios usados para avaliar o desempenho de nossos estudantes é através do IDEB (Índice de Desenvolvimento da Educação Básica), acessível no portal do Inep( Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira), responsável pelo monitoramento da educação nacional. Os quadros abaixo sinalizam a deficiência apontada nas turmas de 9º ano no estado da Bahia e São Paulo.

**Quadro 1**

8ª série / 9º ano													
Estado *	Ideb Observado					Metas Projetadas							
	2005 *	2007 *	2009 *	2011 *	2013 *	2007 *	2009 *	2011 *	2013 *	2015 *	2017 *	2019 *	2021 *
Bahia	2.6	2.7	2.8	2.9	3.1	2.7	2.8	3.1	3.5	3.9	4.2	4.4	4.7

**Obs:**

\* Número de participantes na Prova Brasil insuficiente para que os resultados sejam divulgados.

\*\* Solicitação de não divulgação conforme Portaria Inep nº 304 de 24 de junho de 2013.

\*\*\* Sem média na Prova Brasil 2013: Não participou ou não atendeu os requisitos necessários para ter o desempenho calculado.

\*\*\*\* Não divulgado por solicitação da Secretaria/Escola devido a situações adversas no momento da aplicação.

Os resultados marcados em verde referem-se ao Ideb que atingiu a meta.

Pesquisar Novamente

Atualizado em 14/08/2014

Nesse primeiro quadro, observam-se os resultados da Prova Brasil, que é uma avaliação diagnóstica elaborada pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep/MEC) que pretende avaliar a qualidade do ensino ofertado pelo sistema educacional brasileiro.

Analizando os números, constata-se que nos últimos anos o Ideb observado no Estado da Bahia está abaixo das metas projetadas, pior ainda se comparado ao que foi alcançado pelos alunos da região Sudeste do mesmo ano, como mostra o quadro abaixo.

**Quadro 2**

8ª série / 9º ano													
Estado *	Ideb Observado					Metas Projetadas							
	2005 *	2007 *	2009 *	2011 *	2013 *	2007 *	2009 *	2011 *	2013 *	2015 *	2017 *	2019 *	2021 *
São Paulo	3.8	4.0	4.3	4.3	4.4	3.8	4.0	4.2	4.6	5.0	5.3	5.5	5.8

**Obs:**

\* Número de participantes na Prova Brasil insuficiente para que os resultados sejam divulgados.

\*\* Solicitação de não divulgação conforme Portaria Inep nº 304 de 24 de junho de 2013.

\*\*\* Sem média na Prova Brasil 2013: Não participou ou não atendeu os requisitos necessários para ter o desempenho calculado.

\*\*\*\* Não divulgado por solicitação da Secretaria/Escola devido a situações adversas no momento da aplicação.

Os resultados marcados em verde referem-se ao Ideb que atingiu a meta.

Pesquisar Novamente

Atualizado em 14/08/2014

Copyright MEC - INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

Disponível em: <http://ideb.inep.gov.br/resultado/> acesso em 06/11/2014

Segundo informações encontradas no portal do Ideb, as notas/médias para cada escola e rede de ensino são determinadas de modo diferenciado, com a pretensão de alcançar seis pontos até 2022, que correspondente à média do sistema educacional dos países desenvolvidos.

No terceiro quadro, relativo aos índices alcançados pelo Ideb até 2013, podemos observar o comparativo dos resultados e metas em três segmentos da educação atual (Fundamental I, Fundamental II e Ensino médio), e a deficiência é



encontrada nas três instâncias, principalmente no último ano em que os alunos foram avaliados.

**Quadro 3.**

<b>IDEB - Resultados e Metas</b>											
IDEB 2005, 2007, 2009, 2011, 2013 e Projeções para o <b>BRASIL</b>											
<b>Anos Iniciais do Ensino Fundamental</b>											
	IDEB Observado					Metas					
	2005	2007	2009	2011	2013	2007	2009	2011	2013	2021	
<b>Total</b>	3.8	4.2	4.6	5.0	5.2	3.9	4.2	4.6	4.9	6.0	
<b>Dependência Administrativa</b>											
<b>Estadual</b>	3.9	4.3	4.9	5.1	5.4	4.0	4.3	4.7	5.0	6.1	
<b>Municipal</b>	3.4	4.0	4.4	4.7	4.9	3.5	3.8	4.2	4.5	5.7	
<b>Privada</b>	5.9	6.0	6.4	6.5	6.7	6.0	6.3	6.6	6.8	7.5	
<b>Pública</b>	3.6	4.0	4.4	4.7	4.9	3.6	4.0	4.4	4.7	5.8	
<b>Anos Finais do Ensino Fundamental</b>											
	IDEB Observado					Metas					
	2005	2007	2009	2011	2013	2007	2009	2011	2013	2021	
<b>Total</b>	3.5	3.8	4.0	4.1	4.2	3.5	3.7	3.9	4.4	5.5	
<b>Dependência Administrativa</b>											
<b>Estadual</b>	3.3	3.6	3.8	3.9	4.0	3.3	3.5	3.8	4.2	5.3	
<b>Municipal</b>	3.1	3.4	3.6	3.8	3.8	3.1	3.3	3.5	3.9	5.1	
<b>Privada</b>	5.8	5.8	5.9	6.0	5.9	5.8	6.0	6.2	6.5	7.3	
<b>Pública</b>	3.2	3.5	3.7	3.9	4.0	3.3	3.4	3.7	4.1	5.2	
<b>Ensino Médio</b>											
	IDEB Observado					Metas					
	2005	2007	2009	2011	2013	2007	2009	2011	2013	2021	
<b>Total</b>	3.4	3.5	3.6	3.7	3.7	3.4	3.5	3.7	3.9	5.2	
<b>Dependência Administrativa</b>											
<b>Estadual</b>	3.0	3.2	3.4	3.4	3.4	3.1	3.2	3.3	3.6	4.9	
<b>Privada</b>	5.6	5.6	5.6	5.7	5.4	5.6	5.7	5.8	6.0	7.0	
<b>Pública</b>	3.1	3.2	3.4	3.4	3.4	3.1	3.2	3.4	3.6	4.9	

Os resultados marcados em verde referem-se ao Ideb que atingiu a meta.  
Fonte: Saeb e Censo Escolar.

Pesquisar Novamente

Atualizado em 14/08/2014

Disponível em: <http://ideb.inep.gov.br/resultado/>

Portanto, os questionamentos aqui levantados servirão para refletirmos como estão sendo ministrados os conteúdos relevantes para a formação discente, se está sendo devidamente considerada importante a utilização de meios que aproximem os alunos da realidade social, que ofereçam possibilidades de crescimento pedagógico e pessoal e contribuam para um aprendizado significativo.

Para tanto, faz-se necessário o uso de atividades e métodos em que os alunos encontrem significação na prática de leitura, interpretação e produção de diversos gêneros textuais, enfatizando-se aqui aqueles considerados mais argumentativos, e que compreendam por que devem estudar determinado gênero e qual sua finalidade na prática.

Considerando que os gêneros textuais possuem infinitas variedades, podemos dizer que seu estudo não é realizado de maneira fácil, pois o número

grande de gêneros apresenta características diferentes com funções diversas. Além de ter grande importância para o desenvolvimento da reflexão dos sujeitos, o estudo dos gêneros e o ensino por meio deles ainda proporciona o conhecimento e a apreciação de diversas maneiras de ver e compreender o mundo, implicando na exploração de significados, como podemos perceber no seguinte trecho dos PCNs (Parâmetros Curriculares Nacionais):

É preciso que as situações escolares de ensino de Língua Portuguesa priorizem os textos que caracterizam os usos públicos da linguagem. Os textos a serem selecionados são aqueles que, por suas características e usos, podem favorecer a reflexão crítica, o exercício de formas do pensamento mais elaboradas e abstratas, bem como a fruição dos usos artísticos da linguagem, ou seja, os mais vitais para a plena participação numa sociedade letrada. (PCNs, 1998, p.21).

Assim, calcaremos esse trabalho nos pressupostos de que a linguagem é algo complexo, inerente às atividades humanas e que precisa ser analisada, para que a partir dela o ser humano possa construir seu conhecimento de mundo e agir sobre ele, por meio da linguagem e das interações por ela proporcionadas.

Segundo Fiorin (2007 p. 8-9):

A linguagem é um fenômeno extremamente complexo, pode ser estudado de múltiplos pontos de vista, pois pertence a diferentes domínios. É, ao mesmo tempo, individual e social, física, fisiológica e psíquica. Por isso, dizer que a linguagem sofre determinações sociais e também goza de uma certa autonomia em relação às formações sociais não é uma contradição.

Portanto, o desenvolvimento da linguagem, que é algo individual e social ao mesmo tempo, vai depender das relações estabelecidas entre os indivíduos dentro de um processo de comunicação, que no ambiente escolar deve ser proporcionado pelos docentes, oferecendo oportunidades para os discentes construírem e ampliarem seu conhecimento de mundo através de argumentações e interpretações para logo depois transformá-lo.

Othon Garcia (2010, p. 380), em seu livro *Comunicação em prosa moderna*, diz claramente que a argumentação não é apenas um momento que acontece durante uma dissertação, ela possui características próprias com a principal função de convencer, persuadir e influenciar o auditório; na argumentação “procuramos formar a opinião do leitor ouvinte, tentando convencê-lo de que a razão está conosco, de que nós é que estamos de posse da verdade”.

É preciso esclarecer que o argumento não pode ser confundido com impressões apressadas, portanto, ao analisar textos, é necessário observar os elementos que nos levem a buscar argumentos coerentes, coesos e úteis para a compreensão. Do mesmo modo, a produção textual também prescinde da escolha adequada de argumentos de acordo com o gênero e sua finalidade, com a situação e o interlocutor.

Nesse sentido, usaremos como pontos de partida textos publicitários encontrados em ambientes virtuais, o que oportunizará trabalhar com a manipulação implícita das mídias ao usar esse tipo de gênero, evidenciando o fato de que nem tudo lido é uma verdade absoluta que não pode ser modificada e que se pode encontrar na publicidade a verossimilhança que busca a persuasão utilizando argumentos convincentes.

A partir disso, pretende-se também produzir textos, dando enfoque à escolha de argumentos adequados, tendo em vista para quem eles se destinam, pois “para argumentar é preciso ter apreço pela adesão do interlocutor, pelo seu consentimento, pela sua participação mental.” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p.18)

O papel do professor, nesse sentido, é propiciar espaço de análise e produção de textos de modo consciente e prazeroso e, ao mesmo tempo, momentos para a aquisição de conhecimentos e descobertas que possibilitarão um maior aprendizado.

Este trabalho possui um caderno pedagógico que o acompanha, com sugestões de atividades para orientar a prática do professor em sala de aula no que se refere à análise, interpretação e produção do gênero textual propaganda. Esperamos, assim, concorrer para um melhor desempenho no ensino de gêneros textuais, propiciando condições necessárias para o desenvolvimento de habilidades essenciais para a aprendizagem.

Tendo em vista nossos objetivos aqui explanados, e fazendo referência à realidade brasileira, no primeiro capítulo, intitulado “Argumentação e retórica”, apresentaremos um breve levantamento dos princípios da retórica e algumas considerações sobre a argumentação encontradas em gêneros textuais, principalmente textos publicitários. Em seguida, o segundo capítulo nos mostra algumas características e a análise do gênero propaganda e seu caráter persuasivo.

Finalmente no terceiro capítulo, cujo título é “Redes sociais e retórica”, abordaremos a necessidade de se atentar para as diferentes formas de aprendizagem utilizando, para isso, diferentes estratégias pedagógicas.

Para fundamentar a discussão proposta nesses capítulos, reportaremos-nos a alguns autores que tratam dos temas; abordaremos Olivier Reboul (2004), que em sua obra *Introdução à Retórica* discorre sobre os estudos retóricos numa perspectiva histórica, mostra um resumo das figuras de retórica e os tipos de argumentos utilizados para convencer o auditório; Ferreira (2010), que em sua obra *Leitura e persuasão: princípios de análise retórica* traz um breve histórico da retórica, além de análises detalhadas de vários textos, entre eles propagandas; Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), com o seu *Tratado da argumentação*. A nova retórica, que visa analisar os raciocínios presentes em textos impressos e que buscam persuadir um auditório, entre outros autores.

## 1 ARGUMENTAÇÃO E RETÓRICA

Frente à leitura do artigo *O ensino da argumentação na Antiguidade e em um livro didático atual* de Márcia Mariano (2012), fica evidente que a argumentação apesar de sua importância para a ampliação da linguagem é pouco explorada em livros didáticos e questões de avaliação do conhecimento.

Tendo como base a análise realizada pela autora em um livro didático do ensino médio - *Português: Linguagens*, de Cereja e Magalhães, 2005, cujo capítulo 36 foi minuciosamente analisado a partir do termo argumentar e seus derivados, comprovou-se que questões relacionadas a compreensão e interpretação de texto são mínimas e não permitem aos alunos uma reflexão mais ampla, refletindo sobre os argumentos encontrados nos textos estudados, impedindo-o de ampliar e construir um posicionamento crítico em relação a questões polêmicas ali encontradas.

Em alguns livros didáticos a argumentação está associada ao trabalho com um gênero literário ou algum gênero não literário específico, como a redação dissertativa ou o editorial. No entanto, poucos são aqueles utilizados pelo professor que dão ênfase à reflexão, à análise do uso, às formas, os tipos de argumentos e a qualidade dos mesmos e que se preocupam com a adequação do discurso aos contextos e aos interlocutores, levando em conta os conhecimentos prévios dos alunos, seu grau de informatividade.

Nesse sentido, Márcia Mariano (2012, p.115) afirma que:

cabe aos autores dos livros didáticos e aos professores aprofundar as análises argumentativas dos textos, com o auxílio dos estudos da Argumentação, da Linguística Textual, dos estudos da enunciação e de outras abordagens do texto e do discurso; organizar atividades que permitam ao aluno desenvolver sua capacidade de argumentar; explicitar a necessidade de adequação dos textos aos auditórios, os tipos de argumentos que podem ser utilizados, a importância da boa apresentação de um texto, seja ele oral ou escrito, e todos os mecanismos que podem tornar um discurso persuasivo. Além disso, cabe também a eles, e principalmente, disponibilizar textos diversificados e que apresentem pontos de vista diferentes, a fim de que os alunos possam chegar às próprias conclusões e possam se posicionar de forma crítica diante de tais assuntos, compreendendo melhor os textos que os circundam, produzindo textos melhores e agindo socialmente por meio da linguagem.

Segundo Marcuschi (2008), o uso da palavra *gênero* referia-se, no início, apenas a gêneros literários, e só com os estudos realizados por Aristóteles é que esse conteúdo foi tratado de maneira sistemática e abordando a natureza do discurso. Aristóteles<sup>1</sup> considerava que o saber era teórico, mas que, ao mesmo tempo, fazia parte da vida em sociedade. Para ele o argumento lógico era o elemento mais importante na arte de persuadir e em volta dele deveriam gravitar as provas, o raciocínio, o silogismo retórico, possibilitando assim um modo de se conseguir um objetivo através de análises críticas e da seleção de argumentos que contribuiriam na eficácia da persuasão pretendida.

Importa dizer que houve mudanças e que o estudo dos gêneros ganhou novos interesses e abordagens e está cada vez mais sendo utilizado em muitas áreas com a intenção de buscar respostas para diversas questões relacionadas ao uso da língua.

Os estudos da retórica e da argumentação de base aristotélica também se interessam pelos estudos dos gêneros. Muitas pessoas acreditam que a retórica é a arte de falar bem, de convencer uma pessoa, ou várias, pela voz, pela escolha das palavras; de persuadir um auditório a concordar com seu ponto de vista; de levar alguém a aderir a algo com que não concorde ou comprar alguma coisa de que não necessite. Levando-se em conta essas concepções, muitas vezes, leigas e correntes, é relevante se fazer algumas discussões e esclarecimentos sobre esse assunto.

Reboul (1998) discorre sobre a retórica na Introdução de seu livro *Introdução à retórica* e afirma que defini-la não é uma tarefa muito fácil, pois assumiu diversos sentidos ao longo da história e muitos deles contraditórios. Ele a define como “a arte de persuadir pelo discurso” (p. XIV) e define a argumentação, por sua vez, como “uma totalidade que só pode ser entendida em oposição à outra totalidade: a demonstração” (p. 92), referindo-se a provas lógicas que comprovem o que está sendo dito através de novos argumentos, necessários para a obtenção de uma credibilidade, o que não quer dizer que o auditório seja convencido daquilo que o orador quer impor como verdade.

---

1

Ferreira (2010) afirma que somos seres retóricos, que manipulamos o uso da palavra/discurso para tornar aparente para o mundo nossas impressões e a utilizamos para influenciar as pessoas, através de meios racionais e afetivos. Nesse sentido, a persuasão buscada pelo orador por meio de estratégias argumentativas será determinante e levar-se-á em conta o orador (*ethos*) e a sua capacidade/autoridade de inspirar confiança, o auditório (*pathos*), que é essencial para que exista o ato retórico, e o discurso (*logos*), que sempre estará veiculado a algum acontecimento.

Para que o ato retórico atinja seu objetivo é preciso que o orador deixe claro suas intenções com habilidade e competência, convencendo o auditório a defender seu ponto de vista, utilizando a palavra como seu principal instrumento.

De acordo com Ferreira (2010), a retórica na mitologia grega englobava a eloquência, que segundo Homero era uma dádiva divina, usada de acordo com Júpiter, para auxiliar os homens a resolverem seus problemas. É neste cenário que surge a retórica, a propósito do autor, no século V a.C., em Siracusa, na Magna Grécia, Itália. Daí em diante, muitos foram os rumos que a retórica tomou, com a contribuição de muitos estudiosos como Platão, Aristóteles, Cícero, dentre outros, até chegar nas novas retóricas, a partir do início da segunda metade do século XX, ampliando a visão de mundo, estimulando o diálogo e fortalecendo a palavra.

A retórica contemporânea veio cheia de saúde: não mais pretende, especificamente, ensinar a produzir textos, mas, sobretudo, objetiva oferecer caminhos para interpretar os discursos. Alargou-se e não se limita aos três gêneros oratórios<sup>2</sup>, pois incorpora todas as formas modernas de discurso persuasivo (a publicidade, por exemplo, e até a própria poesia, considerada tradicionalmente não persuasiva). (FERREIRA, 2010, p.46)

A Retórica ensina que é necessário prestar atenção às leituras possíveis encontradas nos textos, atentando para as diversas interpretações que determinado texto pode apresentar. E para que isso ocorra o auditório precisa ser apresentado às

Nota inserida por nós. “Segundo os antigos, os gêneros, oratórios são três: judiciário, deliberativo (ou político) e epidictico. (...) O discurso judiciário tem como auditório o tribunal; o deliberativo, a Assembleia (Senado); o epidictico, espectadores, todos os que assistem a discursos de aparato, como panegíricos.” (Reboul, 1998, p.44-45)

características de determinado texto, discutindo-o e analisando-o. Afinal de contas, para ler um texto, seja ele de qualquer natureza (narrativo, jornalístico, publicitário), não é só conhecer a história ou a informação que nele está explícita, é preciso parar e refletir sobre o que está escrito, qual a intenção atrás do que está sendo dito, saber o porquê, o como, o onde, o quando do texto escrito, para que a mensagem que o autor deseja passar seja completa e real.

Através da leitura de textos os significados vão se construindo e só serão configurados quando houver interação entre os elementos textuais e os conhecimentos do auditório, quanto maior for esta interação, maior será a possibilidade de compreensão, pois depende do grau de conhecimento do leitor e da sua consciência do mundo.

Para Ferreira (2010, p. 52):

A leitura retórica postula que o texto tem autonomia e deve ser entendido por si mesmo, mas quaisquer informações que ajudem a entender o contexto, o autor e suas posições podem ser válidas para a interpretação. É fundamental, para evitar desvios interpretativos, dar especial atenção à pergunta “Quando fala?”, pois os sentidos se modificam em função do tempo dos acontecimentos que antecedem ou sucedem o evento em foco.

Quando alguém vai fazer a leitura de determinado texto, faz um pré-julgamento do que está escrito. A leitura altera ou confirma suas expectativas, ou, ainda, torna-o mais claro e exato, de acordo com o diálogo entre esse texto, suas experiências discursivas, suas expectativas... Assim não é difícil duas pessoas que leram o mesmo texto entenderem-no de maneira completamente diferente, pois irão se apropriar, durante o processo, de suas competências discursivas, ideológicas, seus valores e crenças já internalizadas, do tempo dos acontecimentos, bem como de todo seu conhecimento de mundo.

Isso acontece porque, durante o processo de leitura, o leitor busca estratégias e elas são mantidas, modificadas e/ou desenvolvidas durante o percurso, quer dizer, o leitor irá interagir com o texto, procurando concordar, discordar, emendar, no entanto, isto vai requerer maior atenção, levando-se em conta as ideias do autor e toda a gama de informações de que ele dispõe.

Numa leitura retórica, apreendem-se mais informações do texto do que os que ele apresenta na superfície; vai-se além de interpretações. Segundo Ferreira



(2010, p. 53), a retórica “não pretende dizer se o texto tem ou não razão: limita-se a mostrar como os elementos persuasivos tomam forma, como se configuram os argumentos, como os recursos de convencimento são infiltrados no discurso”, permitindo ao leitor dialogar com o texto, fazer inferências, conhecer quem o produziu e a quem ele se destina, discursivamente falando, pelas marcas nele deixadas.

Focalizando o aspecto interativo da linguagem, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 20), “para que uma argumentação se desenvolva, é preciso, de fato, que aqueles a quem ela se destina lhe prestem alguma atenção”, assim podemos entender a preocupação de muitos publicitários que, ao dar forma a uma propaganda, empregam todos os meios disponíveis para atrair a atenção do público, sensibilizando-o pelas emoções, convencendo-o pela credibilidade e pelo prestígio da marca ou do produto no mercado, por exemplo.

Como o que vai dizer não suscita controvérsia, como nunca está envolvido um interesse prático imediato e não se trata de defender ou de atacar, mas de promover valores que são o objeto de uma comunhão social, o orador, embora esteja de antemão seguro da boa vontade de seu auditório, deve, ainda assim, possuir um prestígio reconhecido. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 58)

Muitas são as estratégias argumentativas presentes num discurso que têm o objetivo de atrair a atenção do auditório. A figura de presença, por exemplo, não deixará o consumidor se esquecer da marca do produto ou de suas vantagens. Como exemplos podemos destacar a repetição e a amplificação, que poderão agir na consciência e levar o consumidor à aquisição. São os tipos de argumentos escolhidos pelo orador que irão possibilitar a adesão do auditório, pois o orador constrói seu texto pensando no que o auditório quer ouvir ou ler.

Na propaganda, devemos levar em consideração seu conteúdo imediatista e sua apresentação persuasiva, que muitas vezes está voltada para despertar os sentidos. Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca( 2005, p.161):

Uma apresentação eficaz, que impressiona a consciência dos ouvintes, é essencial não só em toda argumentação visando à ação imediata, mas também naquela que visa a orientar o espírito de uma certa forma, a fazer que prevaleçam certos esquemas interpretativos, a inserir os elementos de acordo num contexto que os torne significativos e lhes confira o lugar que lhes compete num conjunto.

Portanto, um publicitário, ao preparar seu texto, deve ser claro e fazer uso de recursos que prendam a atenção do seu público-alvo, deve organizar de forma coerente o texto verbal e o não verbal, utilizando proporcionalmente o espaço que lhe é destinado, e utilizar uma linguagem adequada para conseguir a adesão do auditório.

Logo, ao introduzir os estudos da propaganda no ensino fundamental, conduziremos os alunos a desenvolverem uma capacidade mais ampla para interpretar, analisar e produzir o texto verbal, mas também a estabelecerem relações entre linguagens diferentes que dão significação ao texto, compreendendo o mundo na sua diversidade de linguagens.

### 1.1 ENSINO DA ARGUMENTAÇÃO

A argumentação é o processo em que o orador utiliza certos recursos e estratégias linguísticas e discursivas para fundamentar ou sustentar uma ideia apresentada, com o objetivo de persuadir um auditório. Nesse ato, levar em consideração aquele a quem se destina o discurso é de total importância.

Mas, quando se trata de argumentar, de influenciar, por meio do discurso, a intensidade de adesão de um auditório a certas teses, já não é possível menosprezar completamente, considerando-as irrelevantes, as condições psíquicas e sociais sem as quais a argumentação ficaria sem objeto ou sem efeito. (PERELMAN E OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 16)

Para conseguir a persuasão, o orador deverá, entre outras coisas, analisar a situação de comunicação para encontrar a melhor estrutura para o seu texto, encontrar argumentos eficazes, adequar a linguagem, estar atento e preparado para os contra-argumentos se, dependendo do auditório, isso ocorrer.

Para ajudar a identificar e compreender as estratégias utilizadas em textos argumentativos. Perelman e Olbrechts-Tyteca(2005) discorrem sobre os lugares retóricos encontrados nos textos, que são as proposições que servem de base para dar início às possibilidades de argumentações, a relação entre forma e conteúdo e o

uso de figuras com valor argumentativo, que possibilitam maior eficácia na obtenção do convencimento.

Os lugares retóricos, segundo o referido autor, estão classificados em *lugares da quantidade*, que evidenciam o nível elevado de determinada coisa sobre outra, devido a sua quantidade, dando a ideia de superioridade, e *lugares da qualidade*, que renunciam a quantidade para deixar incontestável o valor da verdade absoluta, e para isso não haverá argumentos que a conteste, dentre outros lugares.

O orador precisa utilizar diversos argumentos que devem estar assegurados por evidências, tornando assim a argumentação legítima. Alguns argumentos<sup>3</sup> são definidos e caracterizados por Perelman e Olbrechts-Tyteca(2005) como:

- Argumento de reciprocidade – aquele que pretende aproximar o mesmo aspecto a duas situações ou ideias, propondo uma relação de correspondência, realizando assimilações que facilitam a identificação da situação retratada.
- Argumento de transitividade – consiste em relacionar situações quando é utilizado o sistema de deduções a partir de premissas, as quais podem ser de igualdade, de superioridade, de inclusão, de ascendência.
- Argumento de comparação – é aquele em que o orador faz avaliações entre um objeto e outro, podendo ocorrer por oposição, por ordenamento. Nesse tipo de argumento são levantados vários aspectos a favor e contra ao que está sendo avaliado, com intenção de favorecer um aspecto em detrimento de outro, confrontando duas ideias.
- Argumento de inclusão da parte pelo todo – esse tipo de argumento resultará em dois grupos distintos, um estabelecerá a inclusão da parte num todo e o outro apontará a divisão do todo em partes. Possui valor comutativo, a importância de um terá a mesma relação de igualdade para o outro, o todo formado por diversas partes que possuem ligações entre si.

Dessa forma, Othon Garcia (2002, p. 381-382) ressalta que as evidências num texto podem ajudar a identificar os elementos argumentativos nele presentes, classificados pelo autor em cinco tipos:

---

3

- 1- Os fatos;
- 2- Os exemplos;
- 3- As ilustrações;
- 4- Os dados estatísticos;
- 5- O testemunho.

Os fatos são os elementos da argumentação considerados os mais importantes, capazes de convencer o auditório, basta serem atuais e em quantidade para terem força persuasiva. Através dos exemplos é possível fazer representações dos fatos acontecidos para servir de prova.

Nas ilustrações a preocupação está na verossimilhança dos fatos e/ou objetos de análise para atender ao que se espera de uma argumentação eficaz, tornando-a clara. Em relação aos dados estatísticos, é necessário estar atento para a data de levantamento, pois devem ser atuais para constituir uma prova legítima.

Por fim o testemunho, considerado uma prova importante, no entanto se não estiver alicerçado em uma quantidade compatível de aspectos semelhantes pode ser falho, pois algo visualizado por várias pessoas pode ter interpretações diferentes e prejudicar a veracidade da argumentação.

É importante dizer que há também argumentos que são construídos pelo orador no discurso, ou seja, que não preexistem a ele, diferentemente dos fatos e testemunhos. Em ambos os casos, o auditório pode ou não ser convencido/persuadido, pois avalia o que está sendo dito.

Muitos autores fazem a distinção entre convencer e persuadir, mas aqui a utilizamos como palavras sinônimas ou complementares. Alicerçados no estudo de Ferreira (2010), acreditamos que ambas têm o mesmo objetivo, que é obter o consentimento do auditório.

O termo *persuadir* origina-se de *persuadere* (per + suadere). *Per*, como prefixo, significa “de modo completo”. *Suadere* equivale a “aconselhar”. É, pois, levar alguém a aceitar um ponto de vista, e não se valer da palavra como imposição, mas, sim, de modo habilidoso. Persuadir contém em si o convencer (*cum + vincere*), que equivale a vencer o opositor com sua participação, persuadir o outro por meio de provas lógicas, indutivas ou dedutivas. (FERREIRA, 2010, p. 15)

Na prática pedagógica diária, a partir de observações e conversas entre profissionais de língua portuguesa em salas de atividade complementar, podemos dizer que o ensino da argumentação em classe, muitas vezes, nem sempre se

ocupa de analisar textos persuasivos ou ajudar o aluno a desenvolvê-los. Ele é aplicado a partir de textos trazidos pelo livro didático, com características linguísticas argumentativas, onde se busca identificar a estrutura, a organização, a função, o uso e o vocabulário utilizado, mas sem aprofundamento. O professor muitas vezes não encontra alternativas para dinamizar o trabalho, deixando perpetuar o ensino mecânico e desinteressante; analisa a parte verbal de um texto, preocupando-se apenas com a fonte, a autoria, a época e o vocabulário.

Em relação à complementação de sentido oferecida pela linguagem verbal que muitas vezes acompanha um texto verbal persuasivo, pouco se dá atenção. Observamos perguntas frequentes do tipo: “É um desenho ou fotografia?”, “É antiga ou atual?” e/ou “Descreva a imagem apresentada.”, isto é, questões vagas e sem significação alguma, que nada acrescentará ao desenvolvimento crítico do aluno.

Uma das possibilidades para este tipo de estudo seria a busca de novas abordagens, proporcionando atividades em que o aluno exercite a elaboração, a comparação, a associação de ideias e a análise da relação entre texto verbal e não verbal, estimulando seu senso crítico.

Pensando nisso, este trabalho traz um caderno pedagógico, como já foi mencionado, que aponta algumas possibilidades para se trabalhar a argumentação de forma detalhada, buscando entender os mecanismos pelos quais é construída, para posteriormente partir para a interpretação e a produção desse tipo de texto em sala de aula, abordando aspectos importantes no ensino de gêneros textuais. Antes disso, cabe ressaltar alguns desses aspectos, a seguir.

## 2 A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO DE GÊNEROS TEXTUAIS

Em qualquer situação comunicativa utilizamos textos que, agrupados em diferentes gêneros, organizam a nossa forma de falar ou escrever sobre algo e organizam nossa vida social. Assim, em sala de aula é importante promover ambientes em que os educandos interajam com uma quantidade maior de informações, e estas devem ser apresentadas a partir de uma enorme heterogeneidade de textos, possibilitando, assim, que os alunos tenham acesso a uma variedade de formas de escrever e se expressar e utilizem adequadamente os gêneros de acordo com os contextos. Os alunos devem ser conduzidos a compreender, assimilar e interpretar essa imensa gama de informações e, mais importante ainda, estabelecer relações entre os mais variados suportes e formas que essa diversidade de textos possui.

As características linguísticas de cada texto, bem como a temática e o estilo, irão definir que gênero textual está sendo utilizado e o educando deve estar apto a diferenciá-los e identificar o seu uso e importância dentro de cada contexto. É papel do professor propiciar atividades que desenvolvam a percepção, a circunstância de comunicação e a interatividade de cada um deles.

Segundo Bakhtin (2003, p. 282),

A vontade discursiva do falante se realiza antes de tudo na escolha de um certo gênero do discurso. Essa escolha é determinada pela especificidade de um dado campo da comunicação discursiva, por considerações semântico-objetais (temáticas), pela situação concreta da comunicação discursiva, pela composição pessoal de seus participantes, etc. A intenção discursiva do falante, com toda sua individualidade e subjetividade, é em seguida aplicada e adaptada ao gênero escolhido, constitui-se e desenvolve-se em uma determinada forma de gênero.

Dessa forma, o que irá determinar o gênero analisado serão as características da linguagem, a intenção por trás do texto aplicado e a circunstância em que ele é apresentado.

Podemos perceber o mesmo ponto de vista em Marcuschi (2008). Para ele, apesar dos gêneros textuais possuírem padrões sócios comunicativos e das suas características apresentarem composições funcionais, objetivos enunciativos e

estilos alicerçados, não devem ser entendidos apenas como modelos que obedecem a uma só forma, pois eles são dinâmicos e se modificam dependendo da intencionalidade, da criatividade e dos objetivos.

Para tanto, Marcuschi (2008, p. 159) apresenta um quadro com as características que definem os gêneros:

a) <i>dinâmicas</i> b) <i>históricas</i> c) <i>sociais</i> d) <i>situadas</i> e) <i>comunicativas</i>	f) <i>orientadas para fins específicos</i> g) <i>ligadas a determinadas comunicativas discursivas</i> h) <i>ligadas a domínios discursivos</i> i) <i>recorrentes</i> j) <i>estabilizadas em formatos mais ou menos claros.</i>
---	--

Na escola o estudo dos gêneros textuais é de fundamental importância, pois possibilita que o aluno consiga identificar a função de um texto, interpretando-o e utilizando-o corretamente. Mas o ensino dos gêneros pressupõe atividades gradativas e constantes e deve contar com o empenho dos professores, que orientarão o educando na construção desse conhecimento através de práticas de linguagem.

Os gêneros textuais, por seu caráter genérico, são um termo de referência intermediário para a aprendizagem. Do ponto de vista do uso e da aprendizagem, o gênero pode, assim ser considerado um megainstrumento que fornece um suporte para a atividade, nas situações de comunicação, e uma referência para os aprendizes. (SCHNEUWLY e DOLZ 2004, p. 64-65)

No entanto, Schneuwly e Dolz (2004) chamam atenção para o fato de o ensino de gênero ser apenas reduzido, geralmente, a simples objeto de ensino aprendizagem, com fórmulas e formas a serem seguidas, esquecendo-se de entender o gênero como suporte de atividades de linguagem que possui fins específicos.

Com o estudo adequado dos gêneros, usando-o como instrumento mediador e transformador, o grau de entendimento de determinado texto se dará de forma rápida e intuitiva, pois o aluno, ao dominar as características da linguagem própria de determinado gênero textual, será capaz de identificar as funções de cada texto e de utilizar a linguagem de forma mais efetiva.

## 2.1 O GÊNERO PROPAGANDA

O gênero propaganda está relacionado à comunicação da esfera publicitária e é muito utilizado pelos profissionais da área para conseguir a adesão das pessoas, as quais eles pretendem convencer a adquirir um produto, usar um serviço, votar em um determinado candidato. Tudo isso graças ao poder que a palavra adquire num discurso publicitário, sendo capaz de transformar um simples objeto num artigo de valor incalculável. Para isso, os publicitários contam, além de sua criatividade, com o emprego de inúmeras técnicas persuasivas e com a facilidade tecnológica para divulgação de seus textos.

A maneira como as palavras são utilizadas numa propaganda permite que ela deixe de ser apenas para passar uma informação e a transforma em um instrumento de persuasão. Nos tempos atuais, as redes sociais, muito além de serem um espaço para a interação entre as pessoas, têm sido também um meio privilegiado pela publicidade para atingir públicos diferenciados. Como usuários dessas redes, os alunos são bombardeados diariamente com propagandas que tentam levá-los ao consumo.

Observando a propaganda abaixo, retirada da página do *Facebook* iremos exemplificar o trabalho persuasivo das propagandas, podemos analisando seu potencial de persuasão contido na imagem e no texto, servindo de base para futuras análises do gênero. Primeiro analisaremos a parte verbal e em seguida a não verbal.

Observando seu contexto retórico, e de acordo com Maingueneau (2013), quando se refere às três fontes de informações (ambiente físico de enunciação ou contexto situacional, cotexto e conhecimento de mundo), podemos perceber que a mensagem implícita, recuperada por meio de experiências linguísticas anteriores, diz respeito ao que as pessoas modernas querem: estar em destaque, ser apreciadas e desejadas, e para isso devem possuir um carro da Chevrolet. Assim,

Todo pronunciamento é criado a partir de eventos anteriores, que compõem um complexo que envolve pessoas, fatos, discursos, interpretações da realidade e desejos de persuasão. Para desvendar os sentidos de um texto, recomenda-se interrogar o próprio texto exhaustivamente, a fim de encontrar os lugares de interpretação. (FERREIRA 2010, p. 52)



Imagem 1



936 curtidas · 7 comentários

Acesso em 17/03/2015 Disponível em: [www.facebook.com/chevroletBrasil/](http://www.facebook.com/chevroletBrasil/)

Quando o publicitário diz: “Quanto mais *cool* o *check-in*, mais destaque para você.”, podemos ter a seguinte analogia: quanto mais *status* você apresentar inicialmente, mais destaque você terá. Sinalizando de forma clara que você é o que tem, como você se apresenta é que fará a diferença. A palavra *check-in*<sup>4</sup> também leva a esse sentido de apresentação.

A partir da análise do cotexto, vemos que a parte verbal da propaganda é acompanhada da imagem do carro em frente a um muro grafitado. A propaganda foi

<sup>4</sup>“*Check-in* é uma palavra em inglês, que remete ao ato de dar entrada, abrir uma conta, confirmar presença em um local, registrar-se ou pedir o início de algum tipo de processo.” Disponível em: <<http://www.significados.com.br/check-in/>>

compartilhada na página do *Facebook* da Chevrolet e acrescida de um comentário que leva a perceber que se faz referência ao Festival de Verão que ocorre na Bahia todos os anos, desde 1999, quando Salvador, a capital da Bahia fez 450 anos, e que conta com a participação de várias atrações internacionais e de turistas de todo o Brasil.

O enunciador da propaganda compartilhada, provavelmente integrante da equipe de marketing da marca “Chevrolet”, usa o logotipo no lugar da foto de um usuário normal, e quando a propaganda é compartilhada esse logotipo também é, resultando numa multiplicação dessa propaganda, que atinge um grande número de pessoas que podem ser persuadidas.

Quem curte uma postagem no *Facebook* provavelmente a compartilhará com alguns de seus amigos virtuais, que podem apreciar a mesma informação e o número de pessoas que estarão à mercê da intenção persuasiva da propaganda será cada vez maior. O publicitário, na propaganda propriamente dita, valeu-se ainda de palavras de origem inglesa para atrair a atenção dos consumidores, de preferência os jovens, o que pode ser classificado como uma figura de escolha, pondo em evidências certos aspectos do texto, que de acordo com a tipologia de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), e é altamente persuasivo. Nesse sentido, Ferreira (2010, p. 124) diz que:

A figura pode mesmo não ser imediatamente captada pelo auditório, mas seu efeito é sempre notado em função dos objetivos do orador: *movere* (emoção suscitada); *docere* (conhecimento transmitido); *delectare* (prazer oferecido). Todas pretendem atingir o efeito persuasivo.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 195) classificam as figuras como de escolha, de presença e de comunhão. No texto isolado, que faz parte da página oficial da Chevrolet no *Facebook*, encontramos também as palavras de origem inglesa: *look* (relativo à aparência), *selfie* (relativo à fotografia), *likes* (relativo a gostos), que, da mesma maneira das encontradas no slogan da propaganda, buscam atrair o público jovem, podendo ser figuras de escolha, mas que têm o efeito de sentido de estabelecer a comunhão.

Na propaganda, a referência ao evento musical aparece em “Festival”, com a primeira letra maiúscula, e está nas imagens coloridas grafitadas como pano de fundo para a exposição do objeto de desejo, o automóvel. Nesse texto há o uso de

comparação/ambiguidade do homem com o veículo: “Então recarregue a sua bateria.”, para sugerir que um indivíduo com um visual perfeito e de posse de um carro bonito já está pronto para ser o centro das atenções, ser fotografado e invejado.

Uma propaganda pode ser melhor compreendida analisando-se sua parte não verbal, mas é necessário a boa percepção e um pouco de malícia do público para não se deixar enganar e chegar ao seu real significado. Souza e Santarelli (2008, p. 145) retomam o estudo de Georges Péninou (1973) que ressalta a importância da linguagem não verbal para realçar o valor do que está sendo anunciado. Na propaganda analisada, podemos ver o efeito visual causado pelo carro pintado na cor azul em contraste com o muro grafitado com fundo rosa, chamando a atenção para a cena, despertando a emoção e o interesse de quem vê. Os desenhos grafitados sugerem o evento já mencionado anteriormente, realçando o produto anunciado, como esse fizesse parte da cena, mas em alto-relevo.

## 2.2 O TEXTO PUBLICITÁRIO E O CONSUMO

Introduzir a propaganda como gênero a ser trabalhado em sala de aula é de fundamental importância porque desperta o interesse do aluno, contribui para incorporar outras leituras ao seu universo habitual, conscientiza-o do enorme número de propagandas a que é exposto diariamente, colabora para que ele compreenda, interprete e analise os caminhos utilizados pela propaganda com a intenção de incutir no público determinados padrões de necessidade. Marcuschi fala abaixo sobre a importância do estudo dos gêneros textuais:

O estudo de gêneros textuais é hoje uma fértil área interdisciplinar, com atenção especial para a linguagem em funcionamento e para as atividades culturais e sociais. Desde que não concebamos os gêneros como modelos estanques nem como estruturas rígidas, mas como formas culturais e cognitivas de ação social (Miller, 1984) corporificadas na linguagem, somos levados a ver os gêneros como *entidades dinâmicas*, cujos limites e demarcação se tornam fluidos. (2008, p.151)

Por acreditar que a prática de análise e reflexão de gêneros deve estar ambientada em condições reais de comunicação, a propaganda é um bom ponto de partida para estes estudos, que devem começar tornando concreto o fato linguístico, que será apontado durante a interpretação, onde devem ser observados os efeitos de sentido para posteriormente a sistematização das ocorrências linguísticas.

Diante disso, pode-se dizer que a retórica é relevante na linguagem publicitária, utilizando-se de uma variedade de elementos que colaboram na construção de uma propaganda com a intenção de persuadir um auditório. A análise retórica mostra claramente que quem trabalha com publicidade deve possuir grande autoridade nesta habilidade e saber utilizá-la com mesura, pois para atingir o auditório é necessário conhecê-lo bem e usar as estratégias adequadas.

Citando Meyer (1998), Ferreira (2010, p.37) nos lembra que “é no *discurso retórico* que os homens e a linguagem se encontram para expor suas diferenças e suas identidades [...]: articulam-se argumentos e estilos para buscar o agradar, o ensinar, o comover, em resumo, o persuadir”, portanto, retórica e argumentação estão atreladas ao processo de comunicação e revelam os meios utilizados para convencer um determinado auditório sobre uma verdade construída no discurso, já que

A retórica é baseada no verossímil e não no verdadeiro, é amplamente polêmica, manipula os fatos e os espíritos, mistura o afetivo e o racional. A retórica se corporifica no discurso público, é o instrumento da opinião e, por isso, sujeita a práticas de natureza humana. (FERREIRA, 2010, p.87)

As propagandas são criadas por profissionais da área publicitária que usam toda sua experiência para elaborá-las. É possível perceber o cuidado na escolha das imagens, do texto, do slogan, enfim, em um número considerável de elementos que são organizados com o intuito de persuadir o auditório a quem se dirige. O resultado disso é que muitas pessoas adquirem um produto do qual, muitas vezes, não necessitam. Compram por motivos irracionais, como se o produto oferecido fosse satisfazer suas necessidades, seja de ordem física ou emocional.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) discorrem sobre os lugares que são observáveis na propaganda, os lugares da quantidade e da qualidade, de onde os oradores podem tirar seus argumentos para obter seu intento. Ferreira (2010),

baseado nos estudos de Perelman e Olbrechts-Tyteca, trazem em seu livro a retórica apresentada em diversos textos, mostrando os lugares retóricos que podem ser explorados pelos alunos, as provas lógicas, que irão dar veracidade ao texto, as figuras retóricas utilizadas para persuadir o auditório, dentre outros aspectos.

A análise realizada em um texto deve dissecá-lo identificando os recursos que foram utilizados para contextualizar o assunto e para expor as ideias que ajudarão o auditório a compreendê-lo, a identificar a sua função, as características e a forma como é apresentado, visto que um gênero pode se apresentar com aspectos de outro, por exemplo, em uma propaganda que apresenta a estrutura de uma receita, um poema. No entanto, segundo Marcuschi (2008, p. 166):

Isso não deve trazer dificuldade alguma para a intertextualidade, já que impera o predomínio da função sobre a forma na determinação interpretativa do gênero, o que evidencia a plasticidade e dinamicidade dos gêneros.

Tendo em vista a grande influência da propaganda no dia a dia das pessoas e a importância das estratégias argumentativas nesse gênero, a retórica presente nas redes sociais é um campo amplo para estudos envolvendo propaganda e argumentação.

### 3 AS REDES SOCIAIS E A RETÓRICA

Muitos estudiosos, como Sampaio e Brito (2013), vêm salientando que na contemporaneidade o processo social de leitura e escrita inerentes ao processo educacional tem exigido das pessoas capacidades cada vez mais avançadas de interação, apontando para a necessidade de se atentar para diferentes estratégias pedagógicas no trabalho com o texto. No artigo escrito por estas autoras, é relatado como os estudos sobre o gênero foram se modificando durante o passar dos tempos, ressaltando a necessidade de adaptação nas atividades de comunicação para adequação a uma nova maneira de se pensar o ensino aprendizagem.

Levando-se em conta alguns aspectos do texto, sob a óptica da multimodalidade, constatamos que a revolução nos estudos de gênero/texto e a visão multimodal da linguagem estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas e cabe a todos compreender e extrair sentido de uma enorme quantidade de signos encontrados no gênero digital.

Xavier (2013) traz em seu artigo uma reflexão sobre como antes os professores e todos os outros componentes do sistema educacional viam o trabalho com as novas tecnologias, que era totalmente desvinculado da educação, visto que muitas pessoas tinham receio de utilizar os dispositivos tecnológicos ou não sabiam utilizar. Hoje em dia esse problema está mais ameno, pois até os documentos que orientam avaliações oficiais de ensino já estão fazendo revisões e complementações para promover mudanças, inserindo dispositivos tecnológicos como suporte para as práticas pedagógicas o que leva os professores a buscarem informações para atualizarem a sua prática educacional.

O autor dá um enfoque muito grande para esse fato, tentando promover a adesão de muitos ao uso desses equipamentos tecnológicos no ensino. No entanto, isso ainda é tido como um empecilho, pois ainda existem, e o número não é pouco, educadores que literalmente se recusam a aprender e utilizar os recursos tecnológicos em sua prática. Dessa maneira, antes de se pensar em “convencer” alunos, pais e a opinião pública em geral a compreender as novas tecnologias como aliadas da aprendizagem, tem-se que convencer os professores e isto não é uma meta fácil, apesar dos muitos esforços que o governo de maneira geral tem feito.

No intuito de assinalar os elementos linguísticos e semióticos que tornam possível a retórica própria das redes textuais, Antônio Carlos Xavier (Nehte/UFPE), coordenador do III Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação (02 e 03/12/2010), em seu artigo “A retórica (digital) das redes sociais”, nos lembra que estamos rodeados de diversas ferramentas digitais, que não contêm apenas textos escritos, para ampliar nossos conhecimentos. São materiais que têm a função de levar o homem a promover o desenvolvimento social, cultural e econômico no mundo que o cerca.

O mundo está em constante transformação e com ele as linguagens. Hoje a imagem, o som, a palavra falada e escrita se unem para constituir um ato de comunicação. É de fundamental importância revelar o sentido de todas essas linguagens que estão em volta de todos, para melhor interagir com as pessoas e com o mundo.

A linguagem digital é uma das maneiras mais utilizadas de comunicação ultimamente e é obrigação do profissional de educação fazer com que seu auditório a utilize de maneira crítica, criativa e inteligente.

Essa adesão a novos equipamentos de comunicação pelos sujeitos contemporâneos lhes confere, sem dúvida, acessibilidade a uma grande quantidade de informação e a possibilidade de usufruir de todas as vantagens da ampliação dos processos de comunicação viabilizados por tais equipamentos. (Xavier, 2010, p.5)

Neste sentido, é necessário pensar em uma retórica digital e levá-la para dentro da sala de aula, pois se os alunos a utilizam com eficiência fora dela, serão capazes de fazê-lo também dentro da mesma e utilizá-la como apoio em diversas atividades, permitindo assim o uso efetivo da linguagem digital.

A retórica é utilizada nos mais diversos lugares e em vários tipos de textos, se levarmos em conta que o mundo vem mudando e com ele as mais diversas formas de comunicação. Devemos utilizar-nos de outros instrumentos que propiciem diferentes aprendizados, que constituam fontes importantes de veiculação de informações, que vão da análise de acontecimentos à comunicação em tempo real. Como a publicidade e os textos de caráter publicitário são divulgados das mais variadas formas e em vários meios, é impossível não se notar sua influência na comunicação.

Diante disso, é necessário tomar muito cuidado com os textos veiculados pela internet, que na atualidade é o meio de comunicação mais utilizado pelos jovens, acercando-se de fontes confiáveis que não levanten proposições duvidosas e que possibilitem comprovação do que foi levantado, pois a retórica do mundo atual utiliza-se de diversas formas de persuasão seja ela escrita, falada ou visual e é preciso estar atento a estes fatores.

Ivone Ferreira, em seu artigo *Retórica na época da internet*, publicado em outubro de 2001, argumenta que nesse meio “As pessoas preocupam-se com sua imagem, criam imagens dos outros e dão importância à forma, ao aspecto”, evidenciando a interação proporcionada pelas tecnologias.

A retórica parte, no meio digital ou não, de questões polêmicas, de diferentes opiniões, retratadas em diferentes gêneros como a própria propaganda, que provocarão emoções, e estas serão responsáveis pela simpatia ou não do auditório, aprovando ou não o ponto de vista sobre a questão colocada nos textos. O que justifica dizer que, se alguém tem uma opinião formada sobre determinada questão, pode modificá-la ou não, mesmo que outros não concordem com ela. Conhecer o ponto de vista de outras pessoas é uma maneira de reavaliar o próprio ponto de vista e, se preciso modificá-lo, promovendo com isso um crescimento substancial do seu próprio conhecimento.

No entanto é preciso estar atento, pois alguns aspectos são preocupantes em relação aos textos encontrados via internet, como a legitimidade e origem. É preciso ter relativo cuidado ao selecionar as informações encontradas nesse veículo de comunicação, e isso dependerá de um acompanhamento crítico das ferramentas em sala de aula, utilizando-as de maneira correta e com atenção, permitindo assim, que todos possam entender o que ocorre a sua volta, com credibilidade.

Ferreira (2001) alerta que é preciso saber se a informação veiculada é confiável, observando elementos tais como o endereço eletrônico, o autor do texto, da instituição ou credenciais identificando a origem; o professor deve avaliar o que realmente é importante e útil para os alunos no uso da internet nas aulas, pois “um discurso considerado inadequado ao público a que se destina origina prejuízos, especialmente na retórica publicitária”. (FERREIRA, 2001, p. 4)

Uma vez que esses instrumentos estão à disposição do auditório é preciso relacioná-los a outros, observando as alterações que ocorrem no mundo,



adaptando-se às diferentes linguagens e utilizando-as da melhor maneira possível, deixando evidente que são desafios que precisam ser enfrentados para que possam contribuir para a formação do auditório, como leitor crítico e produtor de textos.

No *Tratado de Argumentação. A Nova Retórica*, de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), fica evidente que um discurso sempre se dirige a um auditório com características próprias, para que se obtenha um resultado eficiente e para que isto aconteça é preciso que o discurso seja convincente e que contenha bons argumentos.

[...] essa ideia de adesão e de espíritos aos quais se dirige um discurso é essencial em todas as teorias antigas da retórica. Nossa aproximação desta última visa a enfatizar o fato de que é em função de um auditório que qualquer argumentação se desenvolve. Ter uma audiência e fazê-la acatar uma certa visão de mundo. (op. cit. p.6)

A sociedade vive em um mundo totalmente globalizado, cuja informação chega quase instantaneamente, onde a internet e todas as ferramentas de que se dispõe são acessíveis a todos, portanto, seria um desperdício não utilizar todo esse aglomerado de informações para enriquecer o aprendizado, analisar textos, trocar experiências, bem como fazer uso dos mesmos de modo eficiente e inteligente.

A internet é uma das ferramentas, um dos modos pelo qual uma pessoa se comunica a outros fatos e ideias, portanto, quanto mais for explorada, melhor para todos, e a partir do domínio do uso desta ferramenta pode-se também dominar melhor a linguagem e com ela as formas de interação com os outros, possibilitando a plena participação na sociedade com direitos e deveres.

O artigo “A Retórica (digital) das redes sociais” (Xavier, 2010, p. 5) afirma que:

Toda tecnologia é um conhecimento criado, desenvolvido e aplicado para resolver os problemas de limitações físicas e intelectivas do homem. Ela realiza por meio de produtos, equipamentos e instrumentos complexos que promovem aumento na velocidade de ação dos sujeitos que a utilizam e oferecem ganhos de produtividade e qualidade na realização de certas atividades e confecção de produtos.

Por consequência, se a tecnologia consegue movimentar e mobilizar tantas ações é preciso ter cuidado com seu uso, buscando preservar a liberdade e estimular a criatividade dos sujeitos, tendo o cuidado ao expandir atividades de

acordo com a receptividade do auditório, o que não quer dizer que seus benefícios devem ser ignorados.

### 3.1 REDES SOCIAIS E INTERNET EM SALA DE AULA

Através das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) podemos obter informação em qualquer ambiente, no entanto ainda é no espaço da sala de aula que todo o conhecimento deve ser planejado e orientado, para que não se torne apenas um instrumento a mais, sem uso adequado.

Para que isso de fato ocorra é preciso que o uso das TIC seja feito de uma forma pedagógica planejada, contribuindo para uma aprendizagem eficiente, permitindo assim que o aluno torne-se também um produtor do conhecimento e utilize as informações adquiridas para desenvolvimento e ampliação de sua aprendizagem.

O professor deve aproveitar o imenso interesse que os alunos possuem no uso das TIC para direcionar seu trabalho e, assim, obter um melhor aproveitamento nas atividades promovidas que utilizam tais instrumentos que permitem a comunicação.

Cunha (2012), em seu artigo publicado no 4º Simpósio sobre Hipertexto e Tecnologias na Educação, “Novas tecnologias e ensino: diálogo mais do que possível na escola pública”, apresenta o seguinte quadro contendo informações sobre a porcentagem de sites mais acessados por estudantes:

**Tabela 1** - Sites mais acessados pelos alunos da 7ª série

SITES	ACESSO
Jogos	60%
Google	16%
Email	7%
MSN	17%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Relacionando a esta atividade feita por Cunha (2012), realizamos semelhante pesquisa com os alunos do 8º ano da Escola Estadual dos Rodoviários, no município de Alagoinhas, Bahia, acerca dos sites mais visitados por eles. Essa atividade foi

proposta como uma das atividades diagnósticas presentes na sequência didática que faz parte do caderno pedagógico que complementa este trabalho, aplicada no segundo semestre de 2014. Os resultados obtidos foram os seguintes:

**Tabela 2** - Sites mais acessados pelos alunos do 8º ano

SITES	ACESSO
Jogos	38%
Google	13%
Email	4%
Facebook	27%
Compras	18%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Diante do resultado obtido, é possível perceber que fora os jogos, que ainda é o principal motivo pelo qual muitos jovens acessam a internet, o *Facebook* e as compras tiveram um índice significativo, demonstrando que nossos alunos, além de gastar um tempo para manter-se em interação com outros jovens através de redes sociais, usam a internet para adquirir produtos, algo que se tem tornado corriqueiro na sociedade.

Dos 40 alunos que frequentam essa turma, nenhum deles disse não possuir acesso à internet; todos possuem acesso seja por celular, computador, *tablet*, em suas próprias residências ou em aparelhos móveis. Para eles o resultado não foi surpresa alguma, pois em debate muitos disseram que se surpreenderiam em haver alguém, com a faixa etária deles, que não tivesse acesso à internet ou não soubessem usá-la. O resultado comprovou que nossos alunos têm acesso a esse meio de comunicação, portanto, pode-se facilmente utilizá-lo como recurso na aprendizagem e ainda obter um grande aliado, que além de despertar o interesse dos alunos enriquece de forma substancial a troca de informações e a aprendizagem de modo geral.

Nesse sentido é necessário repensar urgentemente o currículo escolar, dando a devida importância em se repensar as atividades pedagógicas, promovendo a integração do uso da tecnologia de forma mais consistente. Não se pode mais ignorar o fato de que o uso das tecnologias da informação e da comunicação faz parte do universo escolar, seria uma irresponsabilidade não admitir que é preciso haver mudanças no currículo, que as TIC devem ser tratadas como recursos úteis na constituição de práticas escolares.

Evidente que ainda há muitos desafios a serem vencidos, é preciso compreender que "ensinar e aprender exige hoje muito mais flexibilidade espaço-temporal, pessoal e de grupo, menos conteúdos fixos e processos mais abertos de pesquisa e de comunicação" (MORAN, 2009, p. 29). Diante disso, precisamos inovar nossa prática pedagógica, pois essa educação que ignora o fato da importância do uso das TIC tende a ficar obsoleta, alicerçada em modelos rígidos, precisando urgentemente ser inovada.

Se a sociedade está mudando, a escola deve acompanhar esse processo, na verdade tem obrigação de estar alinhada a essa mudança, pois como espaço de formação terá que ser capaz de criar condições favoráveis para que essas mudanças sejam benéficas, utilizadas para um bem maior, para apontar e influenciar caminhos úteis e de crescimento pessoal e profissional.

A consciência de que a escola deve participar dessa mudança e utilizar esses recursos em benefício do processo de transformação da educação escolar é notório, o que precisa ser providenciado por todos que participam do processo de aprendizagem é buscar meios que orientem na utilização desses recursos, seja por capacitações que são oferecidas muitas vezes pelo governo ou por iniciativa própria.

O papel do professor nesse processo é importante, pois como mobilizador do processo ensino aprendizagem dependerá de suas atitudes, habilidades e competência a promoção de atividades em sala de aula, que possibilitarão espaços de comunicação, busca de informações, ampliação de conhecimento e até autonomia no processo de aprendizagem educacional.

Nesse sentido, o uso das redes sociais como recurso de comunicação dentro do espaço escolar pode ser eficiente se for devidamente planejado e articulado pelo professor, promovendo um ambiente interativo com troca e ampliação de conhecimento e de informações. Primeiramente, temos que planejar atividades dinâmicas e prazerosas que ampliem as possibilidades de aquisição de conhecimento, como explicitaremos na metodologia aplicada, abaixo.

## 4 METODOLOGIA APLICADA

A metodologia aplicada com a pretensão de diminuir deficiências referentes à leitura, interpretação e produção de textos oferece um conjunto de ações elaboradas para o professor a fim de proporcionar uma escolha ou organização de atividades educativas que desenvolvam e ampliem o domínio do conhecimento dos alunos nestas instâncias. As atividades fazem parte de um caderno pedagógico como suplemento para o trabalho em sala de aula do professor juntamente com seus alunos, a fim de promover espaços dinâmicos de aprendizagem e vem acompanhando esse volume.

A título de avaliar sua viabilidade, essas atividades foram ministradas primeiramente na Escola Estadual dos Rodoviários em Alagoinhas, Bahia, que funciona nos três turnos e oferece Ensino Fundamental II e EJA (Educação de Jovens e Adultos), situada na periferia da cidade. A turma selecionada foi a do oitavo ano, por tratar-se da série em que a pesquisadora lecionava no momento, apontava um interesse muito grande no uso das TIC e estava muito influenciada por marcas e opiniões alheias. Funcionava no turno matutino, composta por quarenta alunos assíduos e com faixa etária condizente com a série; as atividades foram aplicadas no segundo semestre de 2014 e suas etapas serão vistas no próximo capítulo.

As atividades sugeridas tratam de discorrer sobre o desenvolvimento de um material de fundo didático e instrucional e foi utilizado nas aulas de Língua Portuguesa, basicamente sobre o estudo e análise e produção do gênero propaganda. Foi dividida em uma sequência metodológica formada por quatro oficinas caracterizadas abaixo:

A oficina A abordou uma maneira de investigar os aspectos argumentativos e elementos discursivos do texto, buscando várias interpretações e o papel da argumentação na propaganda. Essa oficina durou aproximadamente quatro semanas, utilizando treze aulas nesse período, pois nem todas as quatro aulas semanais eram usadas na aplicação das atividades. A maioria das atividades foi realizada em sala de aula; duas delas foram conduzidas na sala de informática com o uso do computador por duplas.

A oficina B buscou identificar as técnicas argumentativas utilizadas na produção de propagandas, compreender e aplicá-las em textos produzidos pelos alunos. Para comportar as atividades a serem ministradas nessa oficina, foram necessárias dez aulas distribuídas em três semanas, assim como na oficina anterior, algumas das atividades foram aplicadas em sala de aula e quatro delas na sala de informática. Vale ressaltar que se contou com a participação do professor de informática do projeto Mais Educação, oferecido pelo governo do estado, que funciona no turno oposto para cada turno. Este programa pretende auxiliar o trabalho do professor em sala de aula e, além das aulas de informática, oferece também aos alunos aulas de reforço de Língua Portuguesa e Matemática, dança, jogos e trabalhos com horta.

A oficina C apresentou uma análise das estratégias de convencimento e de recursos da linguagem publicitária utilizadas para persuadir o consumidor, levando os alunos a identificarem os recursos argumentativos e estilísticos das propagandas. Diante da necessidade apresentada, essa oficina teve catorze aulas realizadas em sala de aula, distribuídas aproximadamente em cinco semanas, mas também houve necessidade de trabalho extraclasse, onde os alunos foram orientados a reunirem-se em turno oposto, contando assim com a colaboração da professora de Língua portuguesa do projeto Mais Educação no turno oposto, diferente da oficina anterior, cujo professor de informática foi o do turno equivalente.

A oficina D orientou os alunos a criarem propagandas orais a partir das já escritas e confeccionadas por eles próprios, mas antes disto a produzirem roteiros, gravações e edição de vídeos estudantis, com possibilidade de ampliação do conhecimento. Esta oficina foi a que precisou de um número maior de aulas e a participação do professor de informática foi primordial para o desencadeamento de todo o processo realizado, bem como de outros colegas professores e até pais de alunos. Foram dois meses e utilizou várias aulas extraclases. Contou com momentos importantes e a descoberta de novos recursos a serem usados em sala de aula despertou enormemente o interesse dos alunos.

A avaliação feita por todos ao final do trabalho mostrou o quanto os alunos mostraram ser capazes de crescer e aprender, demonstrando responsabilidade e sentimento de dever cumprido.

Essas atividades, frutos de reflexões e pesquisa não são incutidas nos alunos de uma hora para outra, é um processo lento, conta com o auxílio do professor e da comunidade escolar, que irá contribuir para o desenvolvimento da aprendizagem dos alunos, proporcionando experiências ricas e prazerosas.

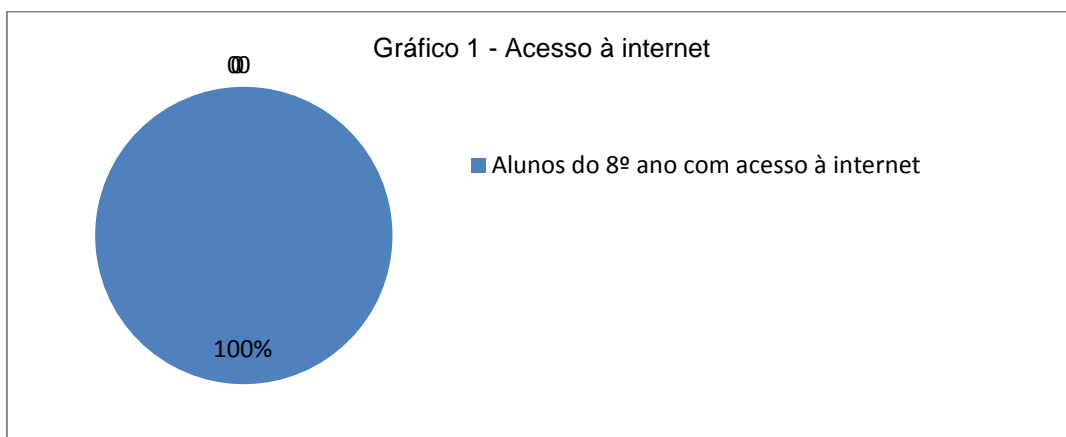
Como sabemos é na metodologia a ser aplicada, através de elaboração de problemas, levantamento de hipóteses, atenção nos métodos de observação e captura de dados, para uma posterior análise dos mesmos, a qual trataremos a seguir, que uma proposta pedagógica é avaliada e pode surtir o efeito desejado.

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Com base nos estudos apresentados na Fundamentação Teórica, este capítulo tem como finalidade detalhar e organizar de forma objetiva a análise dos dados coletados e os resultados obtidos nessa investigação e como sugerido por Prodanov (2013, p. 22) deve de certa maneira analisar, orientar e ressaltar como os dados a serem catalogados podem ter relação com outros fatos da realidade escolar. .A fim de seguir uma linha uniforme, iremos analisar os dados de acordo com a ordem de execução das atividades propostas em cada oficina, ofertadas na sequência didática proposta no caderno pedagógico que acompanha esse trabalho.

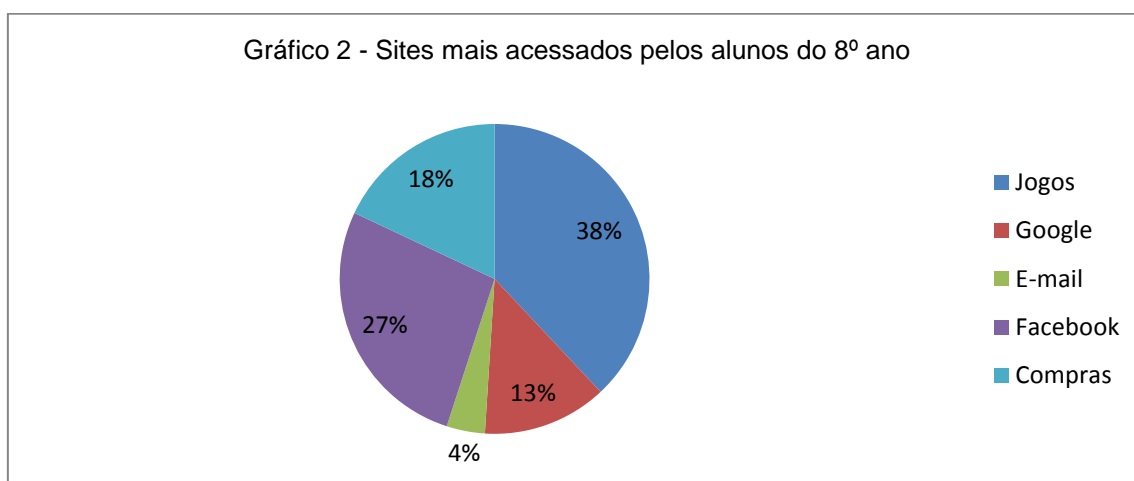
### 5.1 RESULTADOS DA OFICINA A

Nessa oficina pretendeu-se investigar os aspectos argumentativos do gênero propaganda, buscando interpretações possíveis. Os alunos primeiramente foram convidados a fazerem uma atividade diagnóstica que foi dividida em dois momentos distintos, um relativo ao uso da internet e outro correspondente ao que eles conhecem sobre as características de uma propaganda. Os alunos foram questionados oralmente sobre quais deles tinham acesso à internet, obtendo-se o seguinte resultado:





Percebe-se pelo gráfico 1 que dos quarenta alunos que frequentam o 8º ano na Escola Estadual dos Rodoviários todos dizem ter acesso à internet em sua própria casa, sem dificuldade alguma, e que o uso dela facilita e muito quando têm que fazer pesquisas. No entanto, muitos mostram não se preocuparem muito de onde retiram a informação, constituindo um sério problema, pois, segundo Ferreira (2001), é importante estar atento a certas informações veiculadas na internet, buscando sempre sites confiáveis, diante do fato de haver sites que utilizam falsas informações para denegrir a imagem do outro ou com atos escusos. Esse dado obtido revela que a internet faz parte da vida diária de nossos alunos, o que falta é orientação na forma correta de dispor de seu potencial de aprendizagem, nesse sentido cabe ao professor proporcionar isso.



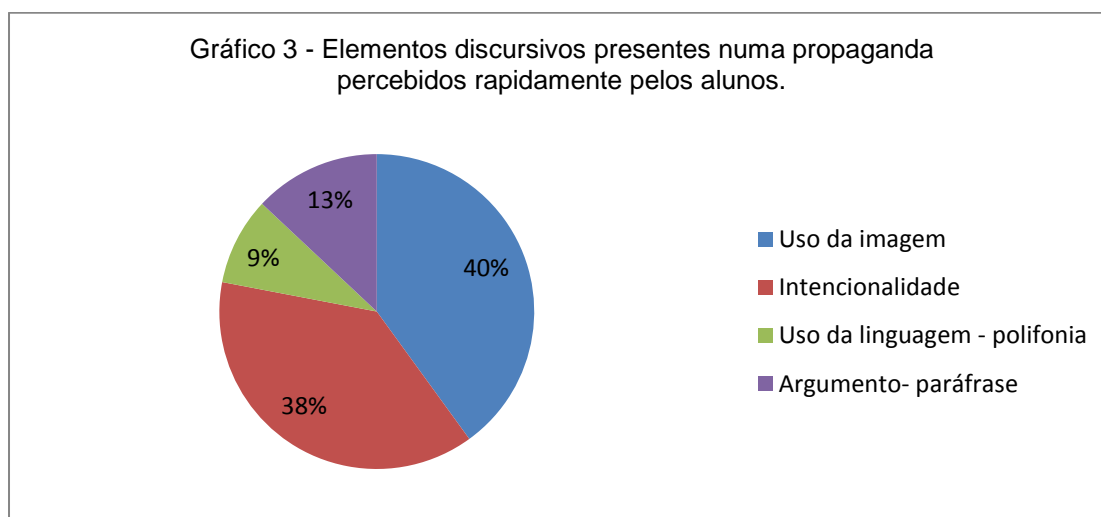
Nesse gráfico é possível perceber onde está localizado o maior interesse do nosso auditório, constituindo 38% de sua totalidade para o lazer, já que eles dizem passar boa parte de seu dia jogando, jogos estes, como eles mesmos dizem, “para passar o tempo”, sem característica educacional alguma, pelo menos que eles notem, seguido de 27% no uso das novas tecnologias para estar em contato com amigos e familiares e apenas os 13% destinados a pesquisas, juntamente com os 4% no envio e troca de e-mails podem ser classificados com fundo educacional.

Diante desses dados, o professor pode apropriar-se dessa informação e criar maneiras para fazer com que o aluno continue a usar mais a ferramenta tecnológica

agora como meio de aprendizagem, dinamizando a aula para torná-la atraente para os alunos.

Na primeira atividade prática sugerida pelo professor os alunos demonstraram, através de suas produções (anexas), o pouco que conhecem do poder persuasivo de uma propaganda, as características e argumentos mais usados para convencer alguém a adquirir um produto ou aderir a uma ideia.

O gráfico abaixo revela o grau de maturidade já adquirido pelos alunos no que diz respeito à percepção dos elementos discursivos presentes em uma propaganda. Esse amadurecimento deveu-se ao fato do professor promover atividades em que o aluno crie sua própria consciência e exercite seu potencial cognitivo, através da prática de atividades que desenvolvam o senso crítico.



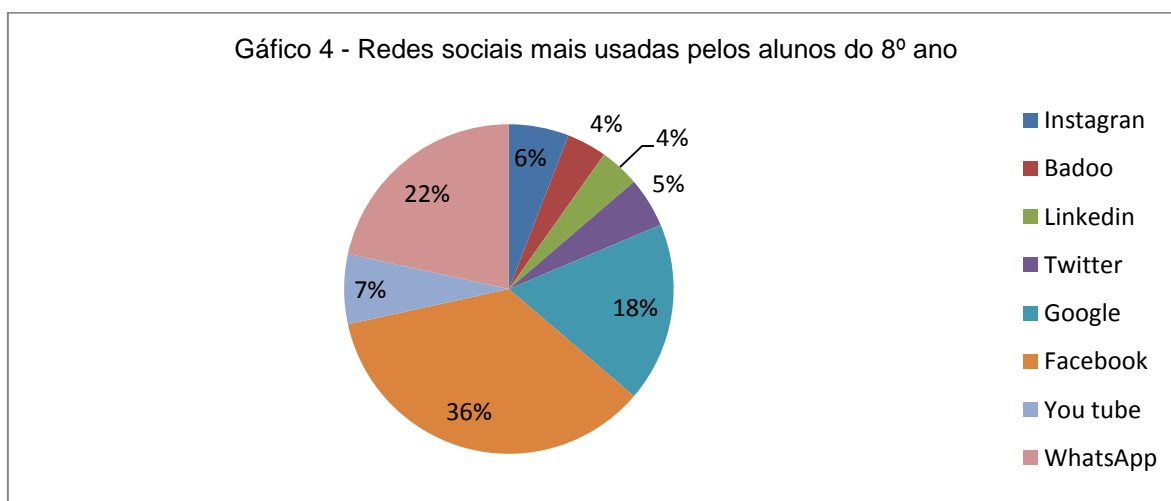
No gráfico percebe-se que depois da primeira atividade realizada pelos alunos eles já conseguem identificar razoavelmente bem alguns elementos que facilitam o entendimento da propaganda, 40% dos alunos que analisaram a propaganda sugerida conseguiram perceber a relação da imagem com a linguagem utilizada, 38% percebeu a intencionalidade da propaganda a partir do argumento utilizado pelo publicitário. Os alunos demonstraram dificuldade apenas quando foram solicitados a analisar todos os elementos verbais que constituíam a propaganda, como a palavra “confira” e a relação dela com o *designer* que a apresentava.

## 5.2 RESULTADOS DA OFICINA B

O objetivo pretendido nessa oficina foi levar os alunos a reconhecer quais as técnicas argumentativas utilizadas em uma produção de propaganda e logo depois aplicar o conhecimento adquirido em seus próprios textos, fazendo uso de alguns argumentos para convencer o consumidor. A atividade um foi a responsável para munir os alunos com alguns desses conhecimentos, ficando a atividade dois responsável pela chamada à ação dos alunos.

Como parte prática, os alunos, primeiramente em sala de aula, analisaram em grupo as propagandas sugeridas que foram retiradas da página do *Facebook* de alguns alunos da turma e impressas pelo professor, destacando a tese e o argumento, anteriormente explicados pelo mesmo, utilizado para a obtenção da adesão do público, logo depois, apresentaram para a classe uma análise sobre o que tratava a propaganda, como mostram as fotografias anexas.

Na atividade três, que deu continuidade à oficina, os alunos foram para a sala de informática para terem acesso a um texto que fala do uso das redes sociais, que pode ser encontrado no anexo do caderno pedagógico ou através do site [http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede\\_social](http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social) (acesso em 22/07/2014). Logo após a leitura houve algumas discussões que tiveram os resultados que apontam o gráfico abaixo:



Os serviços disponibilizados pelas redes sociais fazem o maior sucesso entre os alunos, uns mais que outros, e o *Facebook* ( 50%) ainda continua tendo uma legião de seguidores, que se divertem em acompanhar a vida de amigos, conhecidos, famosos. Se tiver como base o sucesso das redes sociais entre os quarenta alunos do 8º ano da Escola Estadual dos Rodoviários, com certeza o predomínio do *Facebook* ainda vai demorar alguns anos, visto que a cada dia que passa, surgem novas redes de relacionamento.

Aproveitando que estávamos na sala de informática, os alunos foram desafiados a produzirem uma enquete no *Facebook* da escola sobre a questão: “As redes sociais podem substituir as relações sociais entre as pessoas? Qual sua opinião?” e obter a opinião dos colegas sobre o assunto. Foram respostas bem interessantes que apareceram, como as transcritas abaixo, e geraram uma boa polêmica:

**Aluno A:** “Sim. Hoje em dia as pessoas não utilizam mais o modo antigo de se encontrar, isso ocorre porque as Redes Sociais estão mais destacadas, por exemplo whatsapps, facebook, instagran.”

**Aluno B:** “Não, elas não podem substituir, elas podem expandir as relações sociais, pois não importa o quanto alguém se considera “antenado” esta pessoa é orgânica e não virtual. Portanto os beijos entre namorados, os abraços entre amigos, e até os socos entre os inimigos não podem ser substituídos pela internet”.

**Aluno C:** “Não, por que uma amizade sólida e verdadeira não se compara com a internet e falar com as pessoas pessoalmente tem mais emoção que virtualmente”.

**Aluno D:** “Sim, a tecnologia hoje está muito avançada, está muito difícil das pessoas conversarem pessoalmente e também em cartas. Agora pode-se dizer que a internet pode facilitar muito a nossa vida”.

Essa atividade alcançou uma proporção tão grande que os alunos decidiram fazer a mesma enquete com todos os alunos da escola e muitas das respostas obtidas foram bem perspicazes (anexas).

### 5.3 RESULTADOS DA OFICINA C

O consumismo é algo muito presente na sociedade atual e os alunos do 8º ano da já referida escola, não escapam disso. Muitos ostentam diariamente marcas diversas, como as relativas a aparelhos celulares, sapatos, bonés. Diante disso, essa terceira oficina levou para sala de aula a análise das estratégias de convencimento usadas pela linguagem publicitária para persuadir o consumidor a adquirir o seu produto.

Depois de ter assistido o vídeo “O que é publicidade e propaganda?”, de junho de 2011, encontrado através do endereço eletrônico (<http://youtu.be/kDT33D1im1M>), em sala de aula, assistido no projetor interativo e feito alguns exercícios orientados pelo professor sobre o trabalho dos publicitários para promover determinado produto, os alunos foram convidados a produzirem em grupo slides parecidos com o assistido por eles, mas com marcas diferentes, que estejam circulando atualmente e também com fatos recentes, utilizando a criatividade para torná-los interessantes. Esta atividade foi pedida para ser feita fora da sala de aula.

Os educandos foram orientados a buscarem em sites de pesquisa os eventos relativos a retrospectivas de anos passados, mas que não fossem tão velhos. Os slides produzidos pelos alunos estão disponibilizados no anexo do trabalho.

Outra atividade nessa oficina e que culminou em momentos de aprendizagem e criatividade foi quando produziram propagandas em sala de aula, obedecendo às estratégias estudadas.

### 5.4 RESULTADOS DA OFICINA D

A última oficina realizada na Escola Estadual dos Rodoviários explorou o potencial criativo dos alunos, estimulando-os a utilizar de forma criativa as ferramentas tecnológicas de que dispunham.

Foi solicitado aos alunos produzirem vídeos com o tema propaganda, mas antes disso foi feito e realizado um roteiro de produção com ajuda e participação do

professor de informática que os orientou na realização da atividade, levantando todos os aspectos desde a criação do roteiro até a produção do vídeo. Certamente foi uma culminância muito festejada e o resultado foi positivo, pois além da aprendizagem de coisas novas proporcionou um ganho na autoestima de todos os alunos que desde o início comprometeram-se na realização das oficinas.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho é fruto de reflexões acerca da problemática encontrada na sala de aula no que se refere à dificuldade e/ou desmotivação no ensino da análise, interpretação e produção de gêneros textuais, e mostra que cabe ao professor contribuir para o desenvolvimento da aprendizagem dos alunos, proporcionando experiências ricas e prazerosas.

Tendo em vista que o processo de análise, interpretação e produção de um gênero textual é na verdade uma continuidade do ato da leitura, torna-se imprescindível levar para sala de aula textos significativos que se encontram muitas vezes fora do espaço escolar, priorizando a escrita e reescrita de determinado gênero e as inúmeras interpretações que os textos possam permitir, afinal de contas é improvável que alguém escreva ou argumente sobre algo que não conheça e nem tenha contato.

Através da possibilidade da interação tecnológica entre espaços textuais, esta proposta contribuirá para a ampliação de saberes, afinal de contas, no mundo atual, com os variados meios de comunicação de massa, é essencial que o leitor seja capaz de ser um interlocutor eficaz nas mais diversas formas de linguagens, sejam elas verbais, não verbais, artísticas ou não, de modo que tenha condições de se fazer diversas interpretações dos mais variados textos e situar-se criticamente diante deles. Vale ressaltar que este trabalho pode ser acrescido de novos olhares sobre o assunto aqui abordado, permitindo novos estudos.

O primeiro passo realizado na construção desse trabalho foi identificar, através do estudo da argumentação e retórica, caminhos possíveis para analisar o gênero textual propaganda, buscando meios dinâmicos e prazerosos. O uso da internet e de toda a tecnologia que vem associada a ela deve ser uma ferramenta que precisa ser bem explorada em sala de aula, o professor deve estar atento para as inovações que ela sofre o tempo todo e acompanhar seus alunos, sem receios e desculpas, orientando-os quanto ao uso consciente.

Diante disso é preciso apropriar-se desse conhecimento para agir de forma pedagógica com os alunos, instruindo-os sobre a melhor maneira de utilizá-la e

proporcionando condições para eles saberem usufruir dessa ferramenta tão importante na sociedade.

Nesse sentido também merece destaque um olhar mais crítico em relação ao poder persuasivo da propaganda que cria e destrói ideias, promete, oferece e toma de volta valores, destaca e encobre opiniões. Com tanto poder de manipulação no uso da palavra, os alunos devem estar atentos a esse recurso tão persuasivo, resistir de certa forma a sua força imperante que tenta mudar e formar opinião.

Esperamos que esta proposta a ser desenvolvida em unidades de ensino possa contribuir para o desenvolvimento da prática de análise e produção de gêneros textuais, em que os alunos deverão elaborar e provar através de inferências de diversos tipos, como levantamento de hipóteses, interpretações e conclusões, proporcionando à comunidade estudantil a ressignificação da prática de leitura e produção escrita tanto no universo da escola como fora dela.



## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BRASIL. Portal do Inep. **Resultados e metas do IDEB**. Disponível em: <<http://ideb.inep.gov.br/resultado/>>. acesso em 06 novembro de 2014.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais**. Brasília: MEC, 1998.

BRASIL. Senado Federal. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**: nº 9394/96. Brasília, 1996.

CUNHA, Úrsula Nascimento de Sousa. Novas tecnologias e ensino: diálogo mais do que possível na escola pública. **IV Simpósio Hipertexto e Tecnologia na Educação: Comunidades e Aprendizagens em Rede – Anais eletrônicos**, 2012. Disponível em < [www.nehte.com.br/simposio/anais/simposio2012.html](http://www.nehte.com.br/simposio/anais/simposio2012.html)>. Acesso em 25/03/2014.

FERREIRA, Ivone. Retórica na época da internet. In: **Actas do II Congresso da Sopcom**. On-line na BOCC, 2001. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-ivone-retorica-internet.pdf>. Acesso em 16/04/2014.

FERREIRA, Luiz Antônio. **Leitura e persuasão**: princípios de análise retórica. São Paulo: Contexto, 2010.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. 8.ed. (rev. e autorizada). São Paulo: Ática, 2007.

GARCIA, Othon M. Argumentação. In: **Comunicação em prosa moderna**: aprenda a escrever, aprendendo a pensar. 27.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

LIMA, Marcos Aurélio de. **A retórica em Aristóteles**: da orientação das paixões ao aprimoramento da eupraxia. Natal: IFRN, 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. 6.ed. ampl. São Paulo: Cortez, 2013.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARIANO, Márcia Regina Curado Pereira. O ensino da argumentação na Antiguidade e em um livro didático atual. EID&A - **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n.3, p. 104-116, nov. 2012. Disponível em <http://www.uesc.br/revistas/eidea/revistas/revista3/eidea3-08.pdf> . Acesso em 10/09/2014.

MORAN, J. M. Ensino e aprendizagem inovadores com tecnologias audiovisuais e telemáticas. In: MORAN, J. M.; MASETTO, M. T; BEHRENS, M. A. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. 15. ed. Campinas: Papirus, 2009.

PERELMAN, Chaïm. L.; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. Tradução Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão; [revisão da tradução Eduardo Brandão]. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico**. [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SAMPAIO, Maria Lúcia; BRITO, Francisca F. V. de. Gênero digital: a multimodalidade ressignificando o ler/escrever. **Revista Signo**. Santa Cruz do Sul, v. 38, nº 64, p.293-309, jan/jun.2013.

SOUZA, Sandra Maria Ribeiro de; SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. Intercom – **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação** 134, São Paulo, v.31, n.1, p. 133-156, janeiro/junho de 2008

SCHNEUWLY, Bernard; DOLZ, Joaquim. **Gêneros orais e escritos na escola**. Trad. e org. Roxande Rojo e Gláís Sales Cordeiro. Campinas, São Paulo: Mercado de Letras, 2004.

XAVIER, Antonio C. A Retórica (digital) das redes sociais. **III Simpósio Hipertexto e Tecnologia na Educação: redes sociais de aprendizagem – Anais eletrônicos**, Recife, 2010. Disponível em [www.ufpe.br/nehete/simposio/anais/simposio2010.html](http://www.ufpe.br/nehete/simposio/anais/simposio2010.html), acesso em 15/04/2014.

\_\_\_\_\_. Educação, tecnologia e inovação: o desafio da aprendizagem hipertextualizada na escola contemporânea. **V encontro de hipertexto e tecnologias educacionais** – conferências, Vitória, 2013.

## 8 ANEXOS

### 8.1 TEXTOS INFORMATIVOS PRODUZIDOS PELOS ALUNOS NA OFICINA

A

Escola Estadual dos Rodoviários

Data 12/05/2014

Série/Ano: 7ª/ 8º

Professora: Márcia Maia

Aluno(a) Marina Otacilia dos Santos

#### PRODUÇÃO TEXTUAL

1- Produza um texto informativo, seguindo as orientações dadas, falando sobre tudo aquilo que você sabe sobre a propaganda.

Para facilitar resposta a questão: "O que é uma propaganda e quais as várias formas, suportes e veículos de comunicação nos quais se apresentam?"

propaganda

propaganda é o meio de trazer e  
divulgar pelo mundo inteiro por  
meio de televisores, radios etc.  
propaganda é um jeito de fazer  
com que as pessoas prestem mais  
atenção no produto e fazer com que  
elas comprem e para isso o produto  
tem que ficar conhecido justamente  
para as pessoas comprarem e  
dar lucro a eles.

Escola Estadual dos Rodoviários

Data 12/05/2014

Série/Ano: 7ª/8º

Professora: Márcia Maia

Aluno(a) Camanda Brucela da Hora S

## PRODUÇÃO TEXTUAL

- 1- Produza um texto informativo, seguindo as orientações dadas, falando sobre tudo aquilo que você sabe sobre a propaganda.

Para facilitar resposta a questão: "O que é uma propaganda e quais as várias formas, suportes e veículos de comunicação nos quais se apresentam?"

A propaganda

A propaganda tem vários tipos. Ela pode ser pela internet ou em frente a própria loja e até nas comerciais.

A propaganda serve para as pessoas saber sobre o produto que eles estão apresentando e a pessoas se interessar e comprar o produto com mais facilidade.

Eles usam coisas chamadas com coisas bonitas, pessoas bonitas ou coisas feias com as coisas que chama mais atenção assim eles vende com mais facilidade.

Escola Estadual dos Rodoviários

Data 12/05/2014

Série/Ano: 7ª/8ª m<sup>2</sup>

Professora: Márcia Maia

Aluno(a)

Wagner Pereira de Jesus

## PRODUÇÃO TEXTUAL

1- Produza um texto informativo, seguindo as orientações dadas, falando sobre tudo aquilo que você sabe sobre a propaganda.

Para facilitar responda a questão: "O que é uma propaganda e quais as várias formas, suportes e veículos de comunicação nos quais se apresentam?"

Propaganda

A propaganda é uma forma de expor ou divulgar produtos para o consumidor, entre eles estão: produtos de Supermercado tais como, limpeza, comida e também, produtos eletrônicos.

A propaganda é dividida em vários meios como: televisão, rádio, jornal, Internet, sem contar, com Sites de venda como "Mercado Livre".

Os telespectadores constatarem na propaganda sempre algo que chama a atenção do público. Por exemplo:

Uma promoção e diminui o preço! Assim o consumidor se interessa mais.

Na "TV" é muito comum fazer propagandas de marcas famosas, tais como, Guinó, Inimigante, Fiat, Chevrolet, Pálio, Bom negócio.

As propagandas que se destacam na "TV" também são divulgadas na Internet.

O ato de fazer a compra no Site confiável, tem sempre as promoções não reais, mas é durante não veredades.



Na rádio o Produto é oferecido, e o local onde comprar.

Existem vários tipos de Propaganda

Ex:

- "Não Perca! Estamos levando esse tablet pela metade do preço! ~~299~~ R\$ por 159 Não Perca essa promoção
- Atenção estamos fazendo desconto de 50% em quase 50%. Comprando produtos em nosso Supermercado no valor de 100,00 R\$, você só paga 50,00 e concorrer a um cupom para o Sertão de 2 carne e uma casa.

Essas são as propagandas que mais são realizadas, principalmente a propaganda da Xuxa-Cena. É a que mais faz sucesso em todo o Brasil.

Escola Estadual dos Rodoviários

Data 12/05/2014

Série/Ano: 7ª/8ª

Professora: Márcia Maia

Aluno(a) Gláucia Adriana

## PRODUÇÃO TEXTUAL

- 1- Produza um texto informativo, seguindo as orientações dadas, falando sobre tudo aquilo que você sabe sobre a propaganda.

Para facilitar responda a questão: "O que é uma propaganda e quais as várias formas, suportes e veículos de comunicação nos quais se apresentam?"

A Propaganda No Mundo  
A propaganda é uma forma de divulgar os produtos como: eletrodomésticos, Alimentos e Produtos de limpeza etc...

A Propaganda facilita mais a venda dos produtos e Também facilita a vida das pessoas.

A propaganda também serve para deixar a loja mais famosa e ganhar mais clientes por causa da sua ornamentação e de preço muito baixo.

Escola Estadual dos Rodoviários

Data 12/05/2014

Série/Ano: 7ª/ 8º

Professora: Márcia Maia

Aluno(a) Érica S. Macedonhães

## PRODUÇÃO TEXTUAL

1- Produza um texto informativo, seguindo as orientações dadas, falando sobre tudo aquilo que você sabe sobre a propaganda.

Para facilitar responda a questão: "O que é uma propaganda e quais as várias formas, suportes e veículos de comunicação nos quais se apresentam?"

### A Propaganda

A propaganda é uma forma de mostrar, produzir, reunir, eliciar e outras coisas. Uma propaganda existe desde musical e dura alguns minutos.

Mas também pode ser transmitida pelo rádio e nos ruas pelos carros, internet etc.

Algumas propaganda pode influenciar, e seu propósito é convencer as pessoas que aquele produto é de qualidade e custa barato.

Em muitas propaganda vemos crianças dançando, desenhos, e muitas outras coisas.

Então podemos concluir que a propaganda é um meio de anunciar um produto.



Escola Estadual dos Rodoviários

Data 12/05/2014

Série/Ano: 7º/8º

Professora: Márcia Maia

Aluno(a) Alzair de Souza Neto

## PRODUÇÃO TEXTUAL

1- Produza um texto informativo, seguindo as orientações dadas, falando sobre tudo aquilo que você sabe sobre a propaganda.

Para facilitar responda a questão: "O que é uma propaganda e quais as várias formas, suportes e veículos de comunicação nos quais se apresentam?"

A propaganda é um meio de informar as pessoas sobre os produtos de determinada loja.

Geralmente a propaganda é mais vista na televisão mas ela não está só lá, ela também está no rádio, internet, carros, aviões, ônibus e etc...

Se você parar para refletir sobre o assunto, vai perceber que você não passa uma semana sem ver <sup>ou ouvir</sup> uma propaganda na rua.

Algumas delas são imitais e vulgares. Eu não concordo com este tipo de propaganda em certos pontos. Aquelas mulheres não têm um "pingo de vergonha na cara" para fazer aqueles trabalhos idiotas e imorais de mulheres semi-nuas que deveriam estar com suas famílias dando um exemplo com a educação de os de maneira adequada.

Também podemos concluir que propagandas são um meio muito bom de apresentar os seus produtos.

Escola Estadual dos Rodoviários

Data 12/05/2014

Série/Ano: 7ª/8º

Professora: Márcia Maia

Aluno(a) Galvriel Santana Souza

## PRODUÇÃO TEXTUAL

- 1- Produza um texto informativo, seguindo as orientações dadas, falando sobre tudo aquilo que você sabe sobre a propaganda.

Para facilitar responda a questão: "O que é uma propaganda e quais as várias formas, suportes e veículos de comunicação nos quais se apresentam?"

A Propaganda

A propaganda é um meio de comunicação das empresas com os consumidores. A propaganda pode ser vista e ouvida; as propagandas vistas, podem ser encontradas em cartazes, na televisão, em redes sociais; as ouvidas, pode ser encontrada nos rádios.

A propaganda tem a intenção de influenciar os leitores, para que eles comprem os produtos que estão a venda. As propagandas usam de vários, meios para chamar a atenção do consumidor.

Escola Estadual dos Rodoviários

Data 12/05/2014

Série/Ano: 7ª/8º

Professora: Márcia Maia

Aluno(a) Amo Alvaro Gomes dos Santos

## PRODUÇÃO TEXTUAL

- 1- Produza um texto informativo, seguindo as orientações dadas, falando sobre tudo aquilo que você sabe sobre a propaganda.

Para facilitar responda a questão: "O que é uma propaganda e quais as várias formas, suportes e veículos de comunicação nos quais se apresentam?"

Uma propaganda é um meio a qualida-  
de do seu produto indicando os efeitos  
que ele causa. Se for um produto de empresari-  
mento ele vai explicar como usar. Se for  
propaganda de fantasia e se dizer que to-  
na promessa que a lap enche igual um  
formigão então propaganda é um meio de  
comunicação



Escola Estadual dos Rodoviários

Data 12/05/2014

Série/Ano: 7ª/ 8º

Professora: Márcia Maia

Aluno(a) Leonardo Phillippe Santos Oliveira

## PRODUÇÃO TEXTUAL

- 1- Produza um texto informativo, seguindo as orientações dadas, falando sobre tudo aquilo que você sabe sobre a propaganda.

Para facilitar responda a questão: "O que é uma propaganda e quais as várias formas, suportes e veículos de comunicação nos quais se apresentam?"

É o meio mais usado para informar as pessoas, dos aspectos que estão no melhor preço e informar as características do produto e a forma mais direta de persuadir o cliente, e adquirir vendas. É o meio mais eficiente em vendas contém uma mensagem direta e de fácil entendimento geralmente e de curta duração. O ponto chave de uma propaganda é mostrar que o produto é superior a outros. Temos propagandas em tudo até mesmo nas lojas propagando sem que nem com um tênis ou camisa que usamos.

Escola Estadual dos Rodoviários

Data 12/05/2014

Série/Ano: 7º/ 8º

Professora: Márcia Maia

Aluno(a) Therese dos Santos

## PRODUÇÃO TEXTUAL

- 1- Produza um texto informativo, seguindo as orientações dadas, falando sobre tudo aquilo que você sabe sobre a propaganda.

Para facilitar resposta a questão: "O que é uma propaganda e quais as várias formas, suportes e veículos de comunicação nos quais se apresentam?"

Propaganda

A propaganda é um meio de comunicação fácil e bem útil, e com o passar dos anos ela vem aumentando cada vez mais. Além de destacar algo, as lojas usam a propaganda para se promover e divulgar seus produtos. As lojas de veículos, quando lançam um novo carro, um novo motor, logo recorrem a propaganda. As lojas de roupas e de eletrônicos também utilizam muito a propaganda, principalmente em alguma promoção. Um dos meios que mais estão tendo propaganda também é a internet, porque mesmo a gente não estando acessando sites de vendas, sempre aparece anúncio. Na televisão, mesmo quando não está passando comercial, em alguns programas e até novelas eles fazem a propaganda de algum produto. Então, a propaganda é um meio mais fácil de convencer o dono e que quer comprar.

## 8.2 FOTOS REPRESENTATIVAS DA ATIVIDADE PROPOSTA NA OFICINA B





#### 8.4 ENQUETE FEITA PELOS ALUNOS DO 8º ANO COM TODOS OS COLEGAS DA ESCOLA.

Enquete

"As redes sociais podem substituir as relações sociais entre as pessoas? Qual sua opinião?"

Sim. Porque é um meio mais rápido de se comunicar com as pessoas e não precisa ter falando muito.

Enquete

"As redes sociais podem substituir as relações sociais entre as pessoas? Qual sua opinião?"

Sim. Hoje as pessoas estão muito conectadas na internet.

Enquete

"As redes sociais podem substituir as relações sociais entre as pessoas? Qual sua opinião?"

Sim, hoje em dia muita gente prefere se comunicar através das redes sociais pois a tecnologia está avançando cada dia mais.

Enquete

"As redes sociais podem substituir as relações sociais entre as pessoas? Qual sua opinião?"

Não elas não podem substituir elas podem expandir as relações sociais, pois não impede o quanto alguém se considera "antennado" e "antennado" está cheio de orgânicos e não virtuais. Por tanto os laços entre mães e filhos, os abraços entre os amigos, e até os beijos entre os inimigos não podem ser substituídos pela internet.

Enquete

"As redes sociais podem substituir as relações sociais entre as pessoas? Qual sua opinião?"

Sim em uma certa parte. Mas as redes sociais não substituem completamente como um abraço, um carinho, um beijo e etc...

### 8.3 SLIDES PRODUZIDOS PELOS ALUNOS EM APLICAÇÃO DE ATIVIDADE DA OFICINA C

**POR QUE A PROPAGANDA É  
IMPORTANTE**

Escola Estadual dos Rodoviários  
Equipe: Alice, Ana Clara,  
Mariana, Larissa e Érica.  
Colaboração: Prof<sup>a</sup> Márcia Maia

**“A PROPAGANDA É A ALMA DO NEGÓCIO”**

**Vamos ver quem é  
bom de memória?**

Qual marca vem em  
sua cabeça quando  
falamos de  
hamburguer?



**Acertamos?**

**Qual a novela  
que veio antes  
de Império?**





**Acertou?**

**Qual o ator de filme famoso que morreu em acidente de carro em novembro de 2013**

**Paul Walker**



**Você acertou?**

**Quem ganhou o Big Brother 2013?**

**Fernanda venceu o BBB 13**



**Qual o placar do  
jogo que tirou o  
Brasil da copa  
2014?**

**7 X 1**

**Feliz de você  
que já  
esqueceu?**



**A propaganda é que  
ajuda a gente a não  
esquecer uma  
imagem, algo que  
aconteceu.**

**Obrigado!**

**Alunos da 7ª série -  
2014**

## 9 PEDIDO DE AUTORIZAÇÕES

### 9.1 AUTORIZAÇÃO DAS EMPRESAS

Re: pedido de autorização para publicação  
Chiquinho sorvetes

23/04/2015

Para: marcia maia



Olá, Márcia

Bom dia!

Analizamos o seu trabalho e achamos muito legal sua iniciativa.

Dando créditos à marca e disponibilizando o link, você pode utilizar de qualquer imagem nossa.

Ainda mais para fins didáticos.

Desejamos sucesso e tenha um excelente dia,



Pedido de Autorização

Henry Stefan Soares

26/05/2015

Fotos

Para: marciakoelho2009@hotmail.com Cc: Luis Felipe Teixeira, Maria Fernanda Campos (C)



Cara Marcia,

Conforme sua solicitação de uso das propagandas mencionadas em sua carta, a Chevrolet está de acordo com seu uso, para fins especificamente didáticos sem qualquer intenção comercial

Lembrando que em hipótese alguma será utilizada para denegrir a imagem da marca, sob pena de serem tomadas medidas cabíveis.

Att.



**Henry Stefan Soares**

Marketing de Eventos  
General Motors do Brasil

D: +55-11-4234-3111 / M: +55-11-994302-6766

Email: henrystefan.soares@gm.com



## 9.2 AUTORIZAÇÕES DOS PAIS DE ALUNOS

ESCOLA ESTADUAL DOS RODOVIÁRIOS  
RUA ÁUREA CRAVO, 138 – ALAGOINHAS - BAHIA  
CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS - PROFLETRAS  
MESTRANDA: Márcia Cristina Maia Coelho

### AUTORIZAÇÃO

Autorizo o uso de imagens gravadas ou fotografadas do meu  
filho(a) WILLIAN G LOPES DE ALCANTARA nas atividades  
realizadas em sala de aula com uso da internet e Facebook, no trabalho relativo ao Curso  
de Mestrado Profissional, o qual participa a professora Márcia Cristina Maia Coelho, para  
fins educativos, em caderno pedagógico, tese de mestrado.

Willian G. Lopes de Alcantara

Assinatura do pai ou responsável

Local e data

Alagoinhas, 09 de abril de 2015

ESCOLA ESTADUAL DOS RODOVIÁRIOS  
RUA ÁUREA CRAVO, 138 – ALAGOINHAS - BAHIA  
CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS - PROFLETRAS  
MESTRANDA: Márcia Cristina Maia Coelho

#### AUTORIZAÇÃO

Autorizo o uso de imagens gravadas ou fotografadas do meu  
filho(a) Ironildo Bina Bispo nas atividades  
realizadas em sala de aula com uso da internet e *Facebook*, no trabalho relativo ao Curso  
de Mestrado Profissional, o qual participa a professora Márcia Cristina Maia Coelho, para  
fins educativos, em caderno pedagógico, tese de mestrado.

Joseneide Bina Bispo

Assinatura do pai ou responsável

Local e data

Alagoinhas, 09 de abril de 2015

ESCOLA ESTADUAL DOS RODOVIÁRIOS  
RUA ÁUREA CRAVO, 138 – ALAGOINHAS - BAHIA  
CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS - PROFLETRAS  
MESTRANDA: Márcia Cristina Maia Coelho

#### AUTORIZAÇÃO

Autorizo o uso de imagens gravadas ou fotografadas do meu filho(a) Thamir Reis Brito nas atividades realizadas em sala de aula com uso da internet e Facebook, no trabalho relativo ao Curso de Mestrado Profissional, o qual participa a professora Márcia Cristina Maia Coelho, para fins educativos, em caderno pedagógico, tese de mestrado.

Lucineide dos S Reis

Assinatura do pai ou responsável

Local e data

Alagoinhas, 09 de abril de 2015

ESCOLA ESTADUAL DOS RODOVIÁRIOS  
RUA ÁUREA CRAVO, 138 – ALAGOINHAS - BAHIA  
CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS - PROFLETRAS  
MESTRANDA: Márcia Cristina Maia Coelho

#### AUTORIZAÇÃO

Autorizo o uso de imagens gravadas ou fotografadas do meu  
filho(a) Suellen Carvalho Santos nas atividades  
realizadas em sala de aula com uso da internet e *Facebook*, no trabalho relativo ao Curso  
de Mestrado Profissional, o qual participa a professora Márcia Cristina Maia Coelho, para  
fins educativos, em caderno pedagógico, tese de mestrado.

Solange Ma Lins Carvalho

Assinatura do pai ou responsável

Local e data

Alagoinhas, 09 de abril de 2015



ESCOLA ESTADUAL DOS RODOVIÁRIOS  
RUA ÁUREA CRAVO, 138 – ALAGOINHAS - BAHIA  
CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS - PROFLETRAS  
MESTRANDA: Márcia Cristina Maia Coelho

#### AUTORIZAÇÃO

Autorizo o uso de imagens gravadas ou fotografadas do meu filho(a) Miriam Ferreira dos Santos nas atividades realizadas em sala de aula com uso da internet e Facebook, no trabalho relativo ao Curso de Mestrado Profissional, o qual participa a professora Márcia Cristina Maia Coelho, para fins educativos, em caderno pedagógico, tese de mestrado.

Miriam Ferreira dos Santos

Assinatura do pai ou responsável

Local e data

Alagoinhas, 09 de abril de 2015

ESCOLA ESTADUAL DOS RODOVIÁRIOS  
RUA ÁUREA CRAVO, 138 – ALAGOINHAS - BAHIA  
CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS - PROFLETRAS  
MESTRANDA: Márcia Cristina Maia Coelho

#### AUTORIZAÇÃO

Autorizo o uso de imagens gravadas ou fotografadas do meu filho(a) Demanda Phillips Santo Oliveira nas atividades realizadas em sala de aula com uso da internet e Facebook, no trabalho relativo ao Curso de Mestrado Profissional, o qual participa a professora Márcia Cristina Maia Coelho, para fins educativos, em caderno pedagógico, tese de mestrado.

Rebecca de Jesus Santo  
Assinatura do pai ou responsável

Local e data

Alagoinhas, 09 de abril de 2015

ESCOLA ESTADUAL DOS RODOVIÁRIOS  
RUA ÁUREA CRAVO, 138 – ALAGOINHAS - BAHIA  
CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS - PROFLETRAS  
MESTRANDA: Márcia Cristina Maia Coelho

#### AUTORIZAÇÃO

Autorizo o uso de imagens gravadas ou fotografadas do meu filho(a) Gledson Alves Batista nas atividades realizadas em sala de aula com uso da internet e Facebook, no trabalho relativo ao Curso de Mestrado Profissional, o qual participa a professora Márcia Cristina Maia Coelho, para fins educativos, em caderno pedagógico, tese de mestrado.

Josicleide Alves Batista

Assinatura do pai ou responsável

Local e data

Alagoinhas, 09 de abril de 2015

ESCOLA ESTADUAL DOS RODOVIÁRIOS  
RUA ÁUREA CRAVO, 138 – ALAGOINHAS - BAHIA  
CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS - PROFLETRAS  
MESTRANDA: Márcia Cristina Maia Coelho

#### AUTORIZAÇÃO

Autorizo o uso de imagens gravadas ou fotografadas do meu filho(a) Somara Evelyn Souza Santos nas atividades realizadas em sala de aula com uso da internet e Facebook, no trabalho relativo ao Curso de Mestrado Profissional, o qual participa a professora Márcia Cristina Maia Coelho, para fins educativos, em caderno pedagógico, tese de mestrado.

Edelene Souza da Silva Santos

Assinatura do pai ou responsável

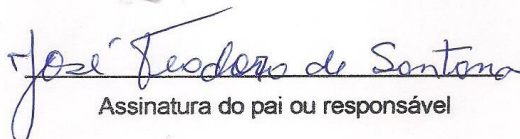
Local e data

Alagoinhas, 09 de abril de 2015

ESCOLA ESTADUAL DOS RODOVIÁRIOS  
RUA ÁUREA CRAVO, 138 – ALAGOINHAS - BAHIA  
CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS - PROFLETRAS  
MESTRANDA: Márcia Cristina Maia Coelho

#### AUTORIZAÇÃO

Autorizo o uso de imagens gravadas ou fotografadas do meu filho(a) Lucas Afonso de Santana nas atividades realizadas em sala de aula com uso da internet e Facebook, no trabalho relativo ao Curso de Mestrado Profissional, o qual participa a professora Márcia Cristina Maia Coelho, para fins educativos, em caderno pedagógico, tese de mestrado.

  
Assinatura do pai ou responsável

Local e data

Alagoinhas, 09 de abril de 2015

ESCOLA ESTADUAL DOS RODOVIÁRIOS  
RUA ÁUREA CRAVO, 138 – ALAGOINHAS - BAHIA  
CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS - PROFLETRAS  
MESTRANDA: Márcia Cristina Maia Coelho

#### AUTORIZAÇÃO

Autorizo o uso de imagens gravadas ou fotografadas do meu filho(a) Ordiny Nascimento Silva Santos nas atividades realizadas em sala de aula com uso da internet e Facebook, no trabalho relativo ao Curso de Mestrado Profissional, o qual participa a professora Márcia Cristina Maia Coelho, para fins educativos, em caderno pedagógico, tese de mestrado.

gludson Mateus Nascimento  
Assinatura do pai ou responsável

Local e data  
Alagoinhas, 09 de abril de 2015



ESCOLA ESTADUAL DOS RODOVIÁRIOS  
RUA ÁUREA CRAVO, 138 – ALAGOINHAS - BAHIA  
CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS - PROFLETRAS  
MESTRANDA: Márcia Cristina Maia Coelho

#### AUTORIZAÇÃO

Autorizo o uso de imagens gravadas ou fotografadas do meu  
filho(a) Alice de Araújo Santos nas atividades  
realizadas em sala de aula com uso da internet e Facebook, no trabalho relativo ao Curso  
de Mestrado Profissional, o qual participa a professora Márcia Cristina Maia Coelho, para  
fins educativos, em caderno pedagógico, tese de mestrado.

Janele de A. Santos  
Assinatura do pai ou responsável

Local e data

Alagoinhas, 09 de abril de 2015

ESCOLA ESTADUAL DOS RODOVIÁRIOS  
RUA ÁUREA CRAVO, 138 – ALAGOINHAS - BAHIA  
CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS - PROFLETRAS  
MESTRANDA: Márcia Cristina Maia Coelho

#### AUTORIZAÇÃO

Autorizo o uso de imagens gravadas ou fotografadas do meu filho(a) Ana Caroline Leite Nascimento nas atividades realizadas em sala de aula com uso da internet e Facebook, no trabalho relativo ao Curso de Mestrado Profissional, o qual participa a professora Márcia Cristina Maia Coelho, para fins educativos, em caderno pedagógico, tese de mestrado.

Ana Maria dos Santos Leite

Assinatura do pai ou responsável

Local e data

Alagoinhas, 09 de abril de 2015



ESCOLA ESTADUAL DOS RODOVIÁRIOS  
RUA ÁUREA CRAVO, 138 – ALAGOINHAS - BAHIA  
CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS - PROFLETRAS  
MESTRANDA: Márcia Cristina Maia Coelho

#### AUTORIZAÇÃO

Autorizo o uso de imagens gravadas ou fotografadas do meu filho(a) Isadora Otacília das Santos nas atividades realizadas em sala de aula com uso da internet e Facebook, no trabalho relativo ao Curso de Mestrado Profissional, o qual participa a professora Márcia Cristina Maia Coelho, para fins educativos, em caderno pedagógico, tese de mestrado.

Ana Gleide Otacília das Santos

Assinatura do pai ou responsável

Local e data

Alagoinhas, 09 de abril de 2015

ESCOLA ESTADUAL DOS RODOVIÁRIOS  
RUA ÁUREA CRAVO, 138 – ALAGOINHAS - BAHIA  
CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS - PROFLETRAS  
MESTRANDA: Márcia Cristina Maia Coelho

#### AUTORIZAÇÃO

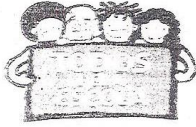
Autorizo o uso de imagens gravadas ou fotografadas do meu  
filho(a) Jonathas Deiro dos Santos nas atividades  
realizadas em sala de aula com uso da internet e Facebook, no trabalho relativo ao Curso  
de Mestrado Profissional, o qual participa a professora Márcia Cristina Maia Coelho, para  
fins educativos, em caderno pedagógico, tese de mestrado.

Alexandra B. Deiro Santos

Assinatura do pai ou responsável

Local e data

Alagoinhas, 09 de abril de 2015



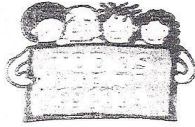
SECRETARIA DA EDUCAÇÃO

# TERMO DE AUTORIZAÇÃO DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS PARA MENORES DE IDADE

Eu, Ana Paula Alves dos Santos de Oliveira identidade nº. 08.036.875-2 responsável pelo (a) estudante menor de idade Elaine Adrielle Santos de Oliveira autorizo sua participação nas atividades do projeto *Argumentação e persuasão: o ensino de gêneros textuais sob uma perspectiva retórica*, produzido pela professora Márcia C. M. Coelho, na Escola Estadual dos Rodoviários, onde serão produzidas atividades de análise, interpretação e produção de propagandas, com uso de recursos tecnológicos, da internet (*facebook*) e produção de vídeos, culminando no projeto Produção de Vídeos Estudantis (Prove).

20 de 08 de 2014.

Ana Paula Alves dos Santos de Oliveira  
Assinatura dos pais ou responsável

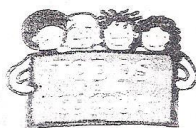


**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS PARA MENORES DE IDADE**

Eu, Valdeci Santana Souza, identidade nº. 03182269-01  
responsável pelo (a) estudante menor de idade Gabriel Santana Souza  
autorizo sua participação nas atividades do projeto *Argumentação e persuasão: o ensino de gêneros textuais sob uma perspectiva retórica*, produzido pela professora Márcia C. M. Coelho, na Escola Estadual dos Rodoviários, onde serão produzidas atividades de análise, interpretação e produção de propagandas, com uso de recursos tecnológicos, da internet (*facebook*) e produção de vídeos, culminando no projeto Produção de Vídeos Estudantis (Prove).

Aracaju 20 de Agosto de 2014.

Valdeci Santana Souza  
Assinatura dos pais ou responsável



SECRETARIA DA EDUCAÇÃO

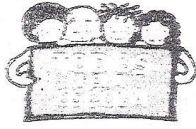
**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS PARA MENORES DE IDADE**

Eu, Rivania Bispo dos Santos, identidade nº. 077668383, responsável pelo (a) estudante menor de idade Chris Bispo Santos, autorizo sua participação nas atividades do projeto *Argumentação e persuasão: o ensino de gêneros textuais sob uma perspectiva retórica*, produzido pela professora Márcia C. M. Coelho, na Escola Estadual dos Rodoviários, onde serão produzidas atividades de análise, interpretação e produção de propagandas, com uso de recursos tecnológicos, da internet (*facebook*) e produção de vídeos, culminando no projeto Produção de Vídeos Estudantis (Prove).

Salvador, 22 de agosto de 2014.

Rivania Bispo dos Santos  
Assinatura dos pais ou responsável





**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS PARA MENORES DE IDADE**

Eu, Maira Damasceno Paizão, identidade nº 08982739-27,  
responsável pelo (a) estudante menor de idade Geovane Lima Paizão,  
autorizo sua participação nas atividades do projeto *Argumentação e persuasão: o ensino de gêneros textuais sob uma perspectiva retórica*, produzido pela professora Márcia C. M. Coelho, na Escola Estadual dos Rodoviários, onde serão produzidas atividades de análise, interpretação e produção de propagandas, com uso de recursos tecnológicos, da internet (*facebook*) e produção de vídeos, culminando no projeto *Produção de Vídeos Estudantis (Prove)*

Alagoinhas, 25 de Agosto de 2014.

Maira Damasceno Paizão  
Assinatura dos pais ou responsável